



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO
FACULTAD DE POSTGRADO**

MAESTRÍA EN MARKETING

TÍTULO:

**PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE UNA NUEVA MARCA DE
CAMARÓN EMPAQUETADO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PREVIO
PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN MARKE-
TING**

NOMBRE DEL MAESTRANTE:

ANDREA PILAR BRIONES ZAMBRANO

NOMBRE DEL TUTOR:

ALBERTO GUERRERO NAVIA, MAE

GUAYAQUIL, AGOSTO DEL 2017

DEDICATORIA

Toda la gloria y honra sea para mi Señor Jesucristo.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida.

A mi hijo que con su sonrisa me infunde ánimo.

A mi padre y a mi madre.

A Rafael Carofilis Hernández por su apoyo económico.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la estudiante Andrea Pilar Briones Zambrano que cursa estudios en el programa de cuarto nivel: Maestría en Marketing, dictado en la Facultad de Postgrado de la UEES.

CERTIFICO:

Que he revisado el trabajo de tesis con el título: **PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE UNA NUEVA MARCA DE CAMARÓN EMPAQUETADO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO**, presentado por Andrea Pilar Briones Zambrano, como requisito previo para optar por el **Grado Académico de Magíster en Marketing** y considero que dicho trabajo se encuentra listo para presentarse a la Defensa Final.

**Econ. ALBERTO GUERRERO NAVIA. MBA
TUTOR**

Guayaquil, agosto del 2017.

ÍNDICE

1. EMPRESA	7
1.1 ANTECEDENTES	8
1.2 Reseña histórica de la empresa.	
1.2.1 Objeto Social de la Empresa. (Definición del Negocio)	9
2. OBJETIVO GENERAL E IMPERATIVO DEL NEGOCIO	10
2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y/O ACTIVIDADES IMPORTANTES PARA EL NEGOCIO (apliquen sus habilidades gerenciales)	
2.2 FUNCIONARIOS DE LA EMPRESA QUE INTERVIENEN DIRECTAMENTE EN EL PROYECTO DE MERCADEO	11
Nombre Cargo e-mail Teléfono	
3. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO:	11
3.1 ANALISIS DE LA SITUACION (ESTUDIO DEL ENTORNO)	11
3.1.1 El Entorno General	12
3.1.2 Entorno Medio y Próximo	18
3.1.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	21
3.1.4 ANALISIS DE LAS VENTAS	23
3.1.5 ANALISIS DEL CLIENTE (rituales de compra y uso)	24
3.1.6 MATRICES DE DIAGNOSTICO	25
4 PLANIFICACIÓN	46
Producto:	
Precio:	
<u>Precio:</u>	
<u>Plaza</u>	
Promoción	
4.1 SUPUESTOS PARA PLANIFICAR	51
4.2 LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS (MISION, VISION, OBJETIVOS.)	52
Política de Calidad	
Objetivos	
4.3 DETERMINACIÓN DE LOS MERCADOS	56
4.4 DETERMINACIÓN DE PRODUCTOS O DE SERVICIOS	56
4.4.1 DETERMINACIÓN Y DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO	58
PRODUCTO	
4.5 DETERMINACIÓN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	59
4.6 DETERMINACIÓN DE PRECIO	71

4.7 DETERMINACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN	72
4.8 ESTRATEGIAS	74
5. ANALISIS FINANCIERO	76

1. EMPRESA

Según **Kotler, P**, el plan de marketing es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados, en este caso lograr posicionarse como una empresa líder en la venta de camarón empacado en la ciudad de Portoviejo.

En la actualidad la empresa **DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A** es una empresa familiar que cuenta con una plantilla limitada de empleados y que tiene poco tiempo en el mercado apenas 7 años, tiempo en el cual su giro del negocio cambio ya que inicio como una empresa que explotaba minas de piedra y arena

La situación actual de la empresa es normal por cuanto se desenvuelve en el mercado dentro de los parámetros esperados y tiene unas ventas sostenibles a pesar de las diferentes crisis económicas que ha tenido el país.

Los objetivos que persigue la empresa a mediano y largo plazo son el vender camarón empacado de calidad por medio de una producción tecnificada y cumpliendo con los requisitos y necesidades de nuestro mercado de Portoviejo, para lo cual se ha planificado adquirir larva de buena calidad para la siembra del producto, ser una empresa socialmente responsable con el medio ambiente.

La metodología de investigación que se utilizó es de tipo deductivo y explicativo, así como también tendrá un enfoque cuantitativo por cuanto se realizó encuestas a los propietarios de los diferentes restaurantes de la ciudad de Portoviejo con la finalidad de determinar la oferta, la demanda, hábitos de consumo, etc.

TABLA N° 1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

Razón Social: DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A
Teléfono : (052)440-250
Dirección: Autopista del Valle Manabí , diagonal a Hospital Julio Villacreses - Quintas del Norte
E-mail: discarofhers.a@carofhe.com.ec
Página Web: www. discarofhers.a.com.ec
Ciudad: Portoviejo
Total Ventas Ultimo Año 2016: \$ 40.000,00

Total Empleo: 9
Sector Económico: Sector Secundario

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

1.1. ANTECEDENTES:

1. Reseña histórica de la empresa.

DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A es una compañía Manabita constituida el 30 de mayo del 2007 en la Ciudad de Portoviejo. Su nombre es la abreviación de los apellidos de los propietarios Carofilis Hernández que viendo la necesidad de formalizar las operaciones económicas a las que se dedicaban crearon así la compañía.

Su actividad principal es la venta de productos de la pesca, los cuales producen en sus 30 hectáreas tecnificadas de piscinas productoras de camarón ubicadas en la Provincia de Esmeraldas Cantón Múisne Parroquia Chamanga.

En la actualidad el camarón atraviesa un gran momento, ya que los precios han sido duplicados, este crecimiento se puede apreciar desde el año 2010, esto sumado a que su producción también ha presentado un aumento en su volumen.

El camarón es el segundo producto de mayor exportación del País (fuera de los productos petroleros), y ha dejado ganancias de más de mil millones de dólares, y es de esto que nace una gran interrogante: ¿A dónde van estas ganancias? y una de las respuestas es que este buen momento está siendo aprovechado por los productores para aumentar la tecnología en la producción y a su vez en la compra de mejores larvas para aumentar la calidad y mantener así el mercado en crecimiento, (PROECUADOR, 2016).

Los esfuerzos productores de camarón son evidentes en el mercado nacional ya que se observa un gran crecimiento en la implementación de laboratorios de larvas preocupándose también por el mejoramiento en su formación genética.

En Manabí hay registradas aproximadamente 23 mil hectáreas de cultivo de camarón y ha mejorado el precio en el sector debido a la baja en la producción del camarón el Asia a causa del síndrome de muerte temprana que ataca al camarón de esta zona, (MIPRO, 2016).

2. Objeto Social de la Empresa.

Según su registro en la cámara de comercio es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de pescado, crustáceos, moluscos y productos de la pesca.

Las siguientes imágenes muestran la información de la compañía y su respectiva actividad económica:

IMÁGEN N° 1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Información del Contribuyente		Fecha : 29-03-2017
Razón Social:	DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A.	
RUC:	1391744447001	
Nombre Comercial:		
Estado del Contribuyente en el RUC	Activo	
Clase de Contribuyente	Otro	
Tipo de Contribuyente	Sociedad	
Obligado a llevar Contabilidad	SI	
Actividad Económica Principal	VENTA AL POR MAYOR DE PESCADO, CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS Y PRODUCTOS DE LA PESCA.	
Fecha de inicio de actividades	30-05-2007	
Fecha de cese de actividades		
Fecha reinicio de actividades		
Fecha actualización	21-10-2016	

▶ Establecimientos registrados

Fuente: SRI

IMÁGEN N° 2. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA



Información General de la Compañía					
Información General					
Expediente	95824	Nombre Comercial		Ruc	1391744447001
Fecha de Constitución	2007-05-30	Nacionalidad	ECUADOR	Plazo Social	2057-05-30
Tipo Compañía	ANÓNIMA	Oficina de Control	PORTOVIEJO	Situación Legal	ACTIVA
Ubicación					
Provincia	MANABI	Cantón	PORTOVIEJO	Ciudad	PORTOVIEJO
Parroquia	PORTOVIEJO	Calle	AUTOPISTA DEL VALLE MA	Numero	S/N
Intersección	DIAGONAL AL HOSPITAL JU	Ciudadela	PASO LATERAL	Conjunto	URB. QUINTAS DEL NORTE
Edificio/Centro Comercial	S/N	Barrio	VIA A CRUCITA	Km	
Camino		Piso	S/N	Bloque	S/N
Referencia Ubicación	DIAGONAL AL HOSPITAL DE SOLCA PORTOVIEJO				

Fuente: Súper Intendencia de Compañías

2. OBJETIVO GENERAL E IMPERATIVO DEL NEGOCIO

Desarrollar un plan de marketing que impulse la nueva marca de camarón empacado DON JAMA producido por la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A a través de utilización de sus recursos propios, en la ciudad de Portoviejo.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y/O ACTIVIDADES IMPORTANTES PARA EL NEGOCIO

- a) Realizar un diagnóstico sobre la situación de los restaurantes que preparan alimentos con camarón en la ciudad de Portoviejo, para identificar sus potenciales económicos.
- b) Establecer estrategias de marketing que apalanquen el posicionamiento de la marca DON JAMA en la ciudad de Portoviejo.

2.3 FUNCIONARIOS DE LA EMPRESA QUE INTERVIENEN DIRECTAMENTE EN EL PROYECTO DE MERCADEO

Los recursos humanos que intervinieron en esta investigación y que forman parte de la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A según su jerarquía y grado de responsabilidad son:

TABLA N° 2. PERSONAL QUE INTERVIENE EN EL PROYECTO

NOMBRE	CARGO	E-MAIL	TELÉFONO
Rafael Carofilis	Gerente	rafael.carofilis@ discarofhers.a.com	0968621911
Daniel Carofilis	Presidente	daniel.carofilis@ discarofhers.a.com	0996584223
Sandra Pérez	Contadora	contabilidad@ discarofhers.a.com	0988372170

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

3. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO:

3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN (ESTUDIO DEL ENTORNO)

Dentro de la mercadotecnia y sus ambientes en los cuales se desarrolla, existen dos niveles que afectan a cualquier institución o empresa los mismos que se los conocen como macro denominados así, porque afectan a todos los entornos de las organizaciones a cada una en mayor o menor proporción, estas fuerzas no pueden ser controlados por los directivos ya que no dependen de ellos directamente.

Por el otro perfil están los factores micro, conocidos así porque solo afectan a una organización en particular, de la misma forma no pueden ser controlados, pero en este caso los directivos si pueden influir sobre ellos.

Cuando se analiza a tiempo estas dos fuerzas permite planear a los gerentes estrategias para realizar cambios que les permita adelantarse a las jugadas y realizar cambios a favor de las organizaciones, debido a que las estrategias que hoy funcionaron mañana ya no darán resultado, por la competencia agresiva del mercado, la economía ecuatoriana que cada vez se mueve más lentamente, así como también los factores políticos, socioculturales se pueden convertir en oportunidades de ser posible si se las toma con el riesgo controlado.

Es por esta razón que cualquier cambio que se detecte en el ambiente de la mercadotecnia permitirá tomar decisiones lo más urgente posible, estas variables ambientales que tienen importancia estratégica no han sido ignoradas en este proyecto y a continuación las enuncia:

- El factor demográfico, las condiciones económicas, la competencia, los factores socio-culturales, los factores políticos y legales, así como la tecnología.

3.1.1 El Entorno General

Factor Demográfico

La provincia de Manabí actualmente cuenta con 303.034 habitantes constituyéndose en una de las ciudades con mayor índice de crecimiento poblacional en la última década, pues en el censo de 2010 apenas contaba con 280.029 habitantes, cabe mencionar que la cabecera cantonal es la ciudad de Portoviejo en donde se asientan la mayor parte de la población de la provincia lo que ha generado un desarrollo económico sostenido en la zona, (Equipo Técnico de Análisis Censo Población y Vivienda, 2010)

La composición etnográfica de la ciudad de Portoviejo está compuesta en su totalidad por:

TABLA N° 3. COMPOSICIÓN ETNOGRÁFICA

Mestizos	Blancos	Afroecuatorianos	Indígenas	Montubio	Otros
67,924%	05,670%	05,265%	00,165%	00,227%	0,2%

Fuente: INEC (2010)

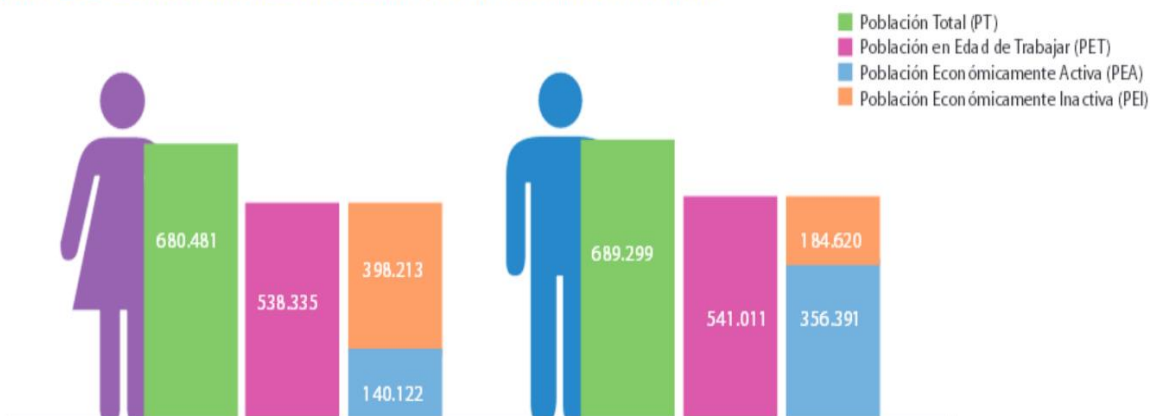
Elaborado por: Tomado del Análisis del Censo Población y Vivienda

Sumando los demás pobladores de cantones fusionados en esta provincia se puede contar 686.154 habitantes actualmente con las proyecciones debidas, resultando ser la tercera provincia del país más poblada. (INEC, Equipo Técnico de Análisis Censo Población y Vivienda, 2010)

Esta ciudad cuenta con una población distribuida de la siguiente forma Población en Edad de Trabajar. Población Económicamente Activa y Población Económicamente Inactiva. (INEC, Equipo Técnico de Análisis Censo Población y Vivienda, 2010)

Gráfico 3. Población Económicamente Activa Y Población Económicamente Inactiva

¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA?

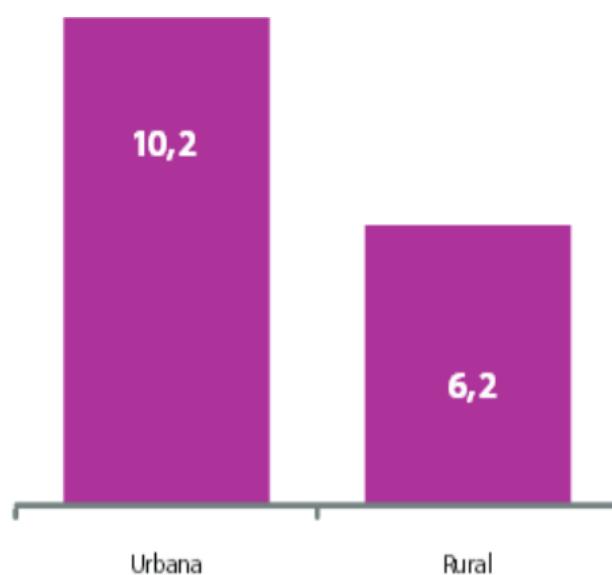


Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Tomado del Análisis del Censo Población y Vivienda

Este análisis es muy fundamental ya que permite tener una idea fundamental sobre el mercado laboral y la facilidad de encontrar mano de obra calificada y a la vez una población cada vez mejor preparada con una creciente diversidad étnica y racial como aspectos principales para el presente estudio, debido a que el nivel de escolaridad en la zona urbana es mayor con un 10,2 % que en la zona rural que posee un 6,2% tal cual se puede apreciar en el siguiente gráfico. (INEC Equipo Técnico de Análisis Censo Población y Vivienda, 2010):

IMÁGEN N° 4. DISTRIBUCIÓN URBANA Y RURAL

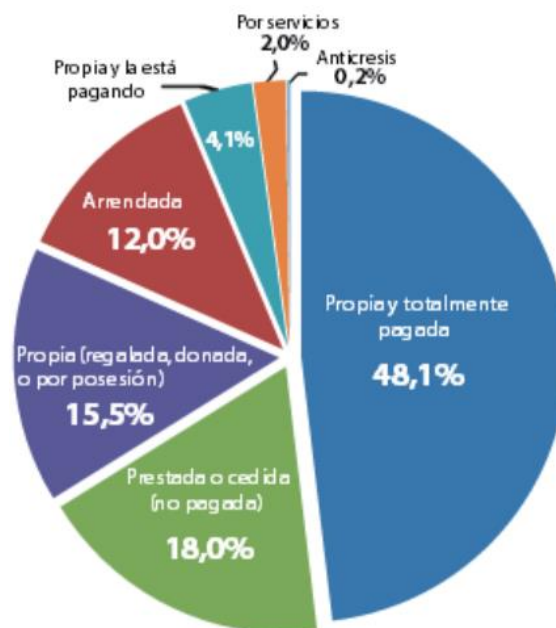


Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Tomado del Análisis del Censo Población y Vivienda

En el siguiente gráfico que analiza el tipo de vivienda que poseen los habitantes de la ciudad de Portoviejo se puede apreciar que el 48,10% de la población posee casa propia totalmente pagada, el 18% habita una casa prestada o que la paga a crédito, el 15,5% posee vivienda propia regalada, donada o por posesión, el 12% arrienda, el 4,10% tienen casa propia y la está pagando, el 2% tienen vivienda pagada por los servicios prestados con empresas y el 0,2% arrienda su vivienda bajo el sistema de anticresis, (Equipo Técnico de Análisis Censo Población y Vivienda, 2010).

IMÁGEN N° 5. TIPO DE VIVIENDA



Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Tomado del Análisis del Censo Población y Vivienda

Las variaciones en algunas características demográficas anteriormente analizadas son de particular importancia para este estudio debido a que el mercadeo de bienes de consumo frecuentemente produce cambios en el número de consumidores con ciertas necesidades.

Los cambios demográficos dan origen a nuevos mercados y eliminan otros.

Factor Económico

Existen muchos factores que afectan directamente al desarrollo de la economía del país principalmente en el flujo de efectivo de las empresas esta no es la excepción para una empresa que quiere salir adelante como es la que desea ofertar camarón empacado en el mercado de la ciudad de Portoviejo, a esto ha de repercutir la difícil situación por la que atraviesa el país en donde a raíz de los últimos acontecimientos suscitados en las elecciones para presidente, el riesgo país ha subido del 3% al 5% según datos oficiales del Banco Central del Ecuador.

Sin embargo, en el último trimestre del 2016, las exportaciones de camarón ecuatoriano crecieron un 7% frente al mismo periodo del año anterior, según los datos obtenidos de PROECUADOR, convirtiéndose en el segundo producto no petrolero que genera divisas para el país. (PROECUADOR, 2016)

El incremento en la comercialización de camarón del país desde el primer trimestre del 2010 ha ido en alza registrando un 289,1% de crecimiento, pasando de \$ 159,46 millones a \$ 634,91 millones anuales, en este último trimestre del año en curso el repunte de las exportaciones fue direccionado equitativamente a Europa, Asia y Estados Unidos. (Dirección Ejecutiva de la Cámara Nacional de Acuicultura, 2017)

Esto ha provocado que el mercado local tenga una gran oportunidad de crecer, al ser un producto con un costo un poco elevado la población dosifica sus recursos económicos y priorice sus necesidades sin descuidar la alimentación sana y responsable, determinándose que existe mercado insatisfecho en la ciudad de Portoviejo.

Otro factor muy importante a tomar en cuenta es el tema de la inflación y sus diferentes repercusiones, en el año 2016 cerró con una inflación del 1,12% y al mes de febrero del 2017 al 0,96% lo que significa que la economía ecuatoriana ha sufrido una ligera recuperación lo que avizora un mejor panorama para la empresa empacadora de camarones. (BCE, índices, 2017)

Factor de la Deuda Externa

La salida del actual gobierno ha dejado una nueva brecha para estabilizar la economía ecuatoriana por lo que se ha solicitado un nuevo crédito con China.

El nuevo crédito suscrito, entre el Gobierno ecuatoriano y China coloca la deuda con este último acreedor en USD 8 395 millones, lo que representa un 8% del Producto Interno Bruto (PIB) del país. (Araujo, 2017)

De esta manera, China se mantiene como el principal acreedor, por encima de otros países y organismos multilaterales, lo que se considera como una operación crediticia onerosa, que compromete los ingresos del próximo Gobierno al estar vinculada con un contrato de compra y venta de petróleo.

Hasta febrero pasado, la deuda pública sumó el 33,5% del PIB, pero este indicador crecerá con el nuevo préstamo y, con ello, el Estado se acerca cada vez más al límite del 40% de compromisos de deuda respecto del PIB establecido en la Constitución. (Araujo, 2017)

Todo esto, en un año donde organismos como el Fondo Monetario Internacional (FMI) calculan una caída de la economía del 4,5%. Este último dato no considera el golpe para la economía por el terremoto en las provincias de Manabí y Esmeraldas, que costará al país alrededor de USD 3 000 millones. (Araujo, 2017)

El nuevo crédito de China está dividido en dos tramos. El primero, de USD 1 500 millones es de libre disponibilidad y tiene una tasa de interés del 7,25%. Un segundo tramo, de USD 500 millones, tiene un interés del 6,87% y está atado a la ejecución de los proyectos específicos de inversión a contratarse con empresas chinas.

Ambos créditos tienen un plazo de ocho años incluidos dos años de gracia y están vinculados con un contrato de compra y venta de crudo entre Petroecuador y Petrochina. (Araujo, 2017)

Un factor no controlable para las empresas son el pago y creación de impuestos lo que ha generado mayor cantidad de erogación de recursos económicos para las empresas lo que se ha convertido en una amenaza también para las PYMES que emprenden en un nuevo mercado como es el caso de empresa empacadora de camarón. (BCE, 2016)

La Política Crediticia en el país es algo rescatable del actual gobierno pues el impulso a los emprendimientos a través de las diferentes líneas crediticias con tasas de interés atractivas ha estimulado su el crecimiento de las PYMES, los mismos que son canalizados mediante las deferentes instituciones del estado como son la Corporación Financiera Nacional y ahora el nuevo Banecuador.

Factores Socioculturales

El consumo de este tipo de artrópodo forma parte fundamental de la dieta alimenticia de la zona de Manabí y por ende de la población de Portoviejo por cuanto se le atribuye varias propiedades que van desde lo afrodisiaco hasta la longevidad de quienes lo consumen constantemente, su consumo no es contraindicado a pesar de ser un animal que tiene gran cantidad de grasa en forma de colesterol, pero de tipo natural lo cual lo hace muy digerible.

Factores Políticos y Legales

En esta parte no hay que dejar de lado la Modernización del Estado y las diferentes políticas aplicadas con este fin y que ayudan en el desarrollo en base a la tecnificación de las empresas, principalmente ha mejorado el tiempo de atención al usuario especialmente en la tramitación de crear empresas, poniendo al servicio de los mismos sistemas online efectivos, eliminando la presencia personal así como aquellos pasos innecesarios poniendo al servicio de los usuarios plataformas tecnológicas muy amigables, (BCE, 2016).

Factor Tecnológico

El acceso y el uso a las nuevas tecnologías en el Ecuador han permitido que las empresas tengan mejores posibilidades de sobrevivir en un mercado muy competitivo creando nuevas oportunidades de comercialización.

Sin embargo, estos cambios en la tecnología pueden afectar seriamente las clases de productos disponibles y mucho más en sector secundario o industrial de la economía ecuatoriana, en ambos casos, el efecto sobre la estrategia de mercadeo puede ser enorme.

La tecnología puede afectar los valores y estilos de vida del consumidor, al utilizar instrumentos que economizan tiempo y mano de obra en la fabricación de los mismo, como la robótica en las industrias y acelerantes químicos para desarrollar productos que estén listos para la venta en el menor tiempo posible, dejando de lado el desarrollo natural de los productos, (El Comercio.com, 2016).

3.1.2 Entorno Medio y Próximo

Análisis del incentivo del sector

Ecuador es uno de los principales exportadores de camarón en el mundo, debido a la excelente calidad del producto, lo cual lo ubica como uno de los proveedores más importantes. Es notable la mejora no solo en la implementación tecnológica que están teniendo muchas camaroneras, sino también en que cada vez es más frecuente encontrar laboratorios productores de larvas resistentes a las enfermedades y de mejor calidad, esto con la finalidad de tener el mejor producto para ser distribuidos en los mercados nacionales y exportado a los mercados internacionales. (Marcillo, 2013).

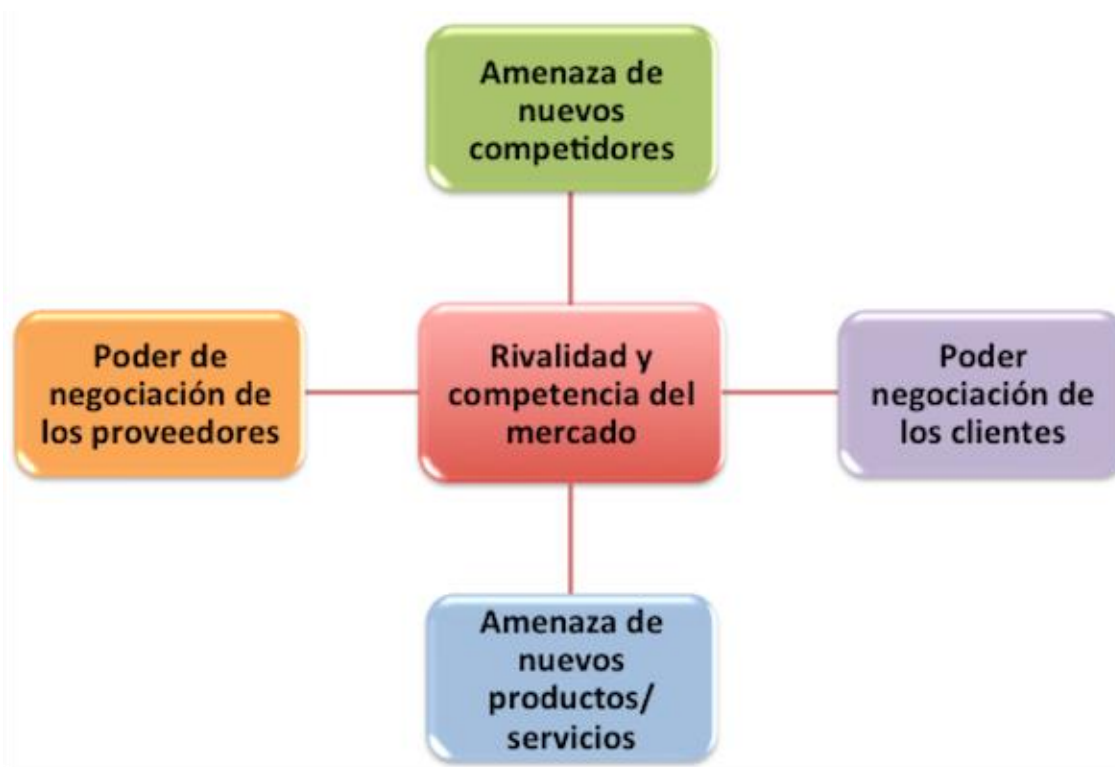
En el país existen más de 200.000 hectáreas dedicadas al cultivo de camarón, el mayor porcentaje de piscinas se encuentran en la provincia del Guayas y el restante está dividido entre las zonas de Santa Elena, El Oro, Esmeraldas y Manabí, (PROECUADOR, 2015).

Según las cifras del BCE, Estados Unidos, Vietnam, Italia, Francia y China están entre los que más compraron con un incremento del 30%, (Dirección Ejecutiva de la Cámara Nacional de Acuicultura, 2016).

Como una oportunidad de negocio se aprecia a las cifras antes mencionadas para lanzar una nueva marca de camarones en la ciudad de Portoviejo. El mercado del camarón empaquetado está dominado por la marca Flipper la cual entrega el camarón pelado desvenado y empaquetado a un precio de 4 dólares la libra, es por esta razón que se realizará un estudio investigativo para determinar la aceptación que el producto tendrá en el mercado de Portoviejo.

Para realizar un análisis más profundo, acerca de la competencia en el sector la acuicultura, y en el caso en particular de la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S, se plantea el siguiente esquema, basado en las cinco fuerzas de Porter.

IMÁGEN N° 6. LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Fuente: (Porter, M. 2010)

Elaborado por: (Porter, M. 2010)

A continuación, se analizará cada una de estas fuerzas, cuyos resultados se presentan a continuación:

Rivalidad entre los competidores

La competencia en este caso son los comerciantes informales considerados así a los pescadores, vendedores ambulantes de pescado y como la principal actora la empresa Flipper S.A que durante todo este tiempo no ha tenido un rival de peso en la zona

En el caso de los comerciantes informales y vendedores ambulantes existe una guerra de precios entre ellos, que dañan el mercado, en su afán de deshacerse del producto lo más pronto posible, debido a que el camarón es muy perecible, los precios en un mismo día pueden variar, lo cual es incontrolable, además ellos lo pueden hacer por cuanto no tienen gastos administrativos, operativos y tributarios muy representativos, y lo más importante a resaltar es que existe una gran diferencia entre el camarón de mar o de río y el cultivado en camaronerías.

Por otro lado, está la empresa Flipper S.A. quien en sus 20 años de vida ha posicionado su marca en el mercado portovejense, creando fidelidad entre sus clientes quienes se identifican

con un producto de calidad, esto a su vez ha generado dependencia del producto pasando a un segundo plano el precio.

Es por esto que para la marca de camarón empaquetado DON JAMA será más difícil competir en un mercado donde los competidores están muy bien posicionado, sean estos los formales o informales debido a que los costos fijos de producción son altos, y constantemente tendrá que enfrentar la guerras de precios, campañas publicitarias agresivas por parte de la empresa Flipper S.A. quienes lanzan promociones o la entrada de nuevos competidores, sin embargo se debe considerar que las oportunidades actuales son muchas, por cuanto, al momento existen pocos competidores lo que normalmente será más rentable para las empresas existentes.

Poder de los proveedores

En este caso la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A no tiene problema en obtener la materia prima, debido a que ella es la que produce y selecciona las larvas de camarón en sus laboratorios, lo que le garantiza el abastecimiento de las larvas de camarón en cualquier momento.

Sin embargo se necesita otros insumos para producir el camarón y uno de ellos es el alimento balanceado, el mismo que se divide en inicial y de desarrollo, en ciertos momentos de la producción, las empresas proveedoras de los mismos manejan los precios por cuanto existe desabastecimiento de estos en el mercado, es decir en ciertos momento la producción de camarón de piscinas ha sido manipulado por los proveedores de balanceados, lo que ha generado una guerra entre los camaroneros para poder adquirir estos insumos y continuar con su actividad económica lo que afecta a los costos .

Poder de los compradores

El poder de los compradores hacia este tipo de productos en donde se comercializa a un precio mínimo que permita cubrir los costos de producción está garantizado, la competencia los oferta a un costo más alto que el que tiene la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A por lo que cualquier consumidor puede adquirirlo además, las estrategias que permita promocionar el negocio están bien desarrolladas en este trabajo, por cuando los compradores son pocos como se puede apreciar en el mercado objetivo investigado y esto a su vez están más organizados o están más informados, lo que genera mayores exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios.

El poder de negociación de los compradores es muy fuerte en este tipo de mercado cuando el producto debe venderse por medio de canales de distribución y para minimizar este efecto se ha planificado realizar una distribución directa es decir sin intermediarios.

Amenaza de productos sustitutos

En este caso los productos sustitutos tienen un impacto alto debido a que existen varias alternativas como el pescado, los cangrejos, las conchas o el camarón mismo de mar o de río, que tienen un costo más bajo o igual y lo que hace al consumidor buscar alternativas que le permitan tener variedad para su paladar.

3.1.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En el país la competencia viene a ser sana por lo que no existen monopolios o el famoso dumping, pues la competencia viene a ser “la capacidad que tiene una empresa para mantenerse y sobresalir en el mercado frente a los demás que se dedican a misma actividad o giro de negocio”.

Es por esta razón que al cliente hay que volverlo fiel no solo comprendiendo cuáles son sus gustos y preferencias sino satisfaciendo sus diferentes necesidades y expectativas más inmediatas y en menor tiempo posible.

La economía del Ecuador está desregularizando y apoyando a las fuerzas del mercado para las que operan.

Lo anterior ha resultado en que las empresas no tienen otra opción que fomentar la competitividad, poniendo cada vez más atención tanto a sus competidores como a los consumidores meta, lo que permite que los conozcan bien y se planteen estrategias de marketing para no perder su participación en el mercado, en este caso existe en la ciudad de Portoviejo una empresa que se dedica a producir y comercializar camarón empacado y es la empresa Flipper, quien tiene un buen tiempo y posición en la mente del consumidor de la zona y con la que esta nueva empresa deberá competir para lograr posicionarse en este mercado meta seleccionado, esto explica los términos “guerra de mercados”, “sistema de inteligencia competitiva” y otros similares.

Flipper es una empresa Manabita que tiene 20 años de trayectoria, nació en la Ciudad de Portoviejo como un negocio informal y de calle, sin embargo, con perseverancia y trabajo han logrado posicionarse como la distribuidora de camarón empacado número uno de la provincia.

IMÁGEN N° 7. ISOLOGO DE FLIPPER



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Productos:

- Camarón con cascara
- Camarón desvenado y sin cascara
- Picudo picado para ceviche
- Picudo filete
- Dorado picado para ceviche
- Dorado filete
- Corvina filete
- Albacora normal
- Albacora ceviche
- Mix de mariscos
- Hamburguesa Flipper

Flipper distribuye sus productos de manera directa ya que poseen sus propios vehículos reparadores con sus propios vendedores, sus productos son comercializados en tiendas y restaurantes y a su vez tienen puntos de ventas de su marca una en las ciudades de Portoviejo Manta.

El producto contra el cual la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A competirá con la empresa Flipper es el camarón entero que ellos lo ofertan a \$ 4,00 la libra.

TABLA N° 4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Permanencia en el mercado local por más de 20 años	Falta de activación de la marca en eventos públicos
Conocimiento del mercado local	No poseen un departamento de marketing
Poseen camaroneras propias	El precio de comercialización es elevado.
Variedad en su portafolio de productos	Falta de capacitación a sus empleados

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

3.1.4 ANALISIS DE LAS VENTAS

En el país hay más de 200.000 hectáreas dedicadas al cultivo de camarón, el mayor porcentaje de piscinas se encuentran en la provincia del Guayas y el restante está dividido entre las zonas de Santa Elena, El Oro, Esmeraldas y Manabí, (PROECUADOR, 2015).

Tomando en cuenta lo anterior, hace más de 7 años la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A vio una oportunidad de negocio en la ciudad de Portoviejo y fue ofrecer al mercado una nueva marca de camarón debido a que en la actualidad el mercado del camarón empaquetado está dominado por la marca Flipper, la cual entrega el camarón entero empaquetado a un costo de 4 dólares la libra.

La empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A en los años 2015 alcanzó ventas del producto por \$ 34.500,00 y en el año 2016 de \$ 40.000,00, lo que significa que hubo un crecimiento del 15,84%, de los cuales los costos operativos y administrativos absorben el 8%, lo cual resulta insuficiente según datos obtenidos de los balances de la empresa.

La empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A no utiliza distribuidores en la zona ya que las ventas las realiza a través de sus dos vendedores utilizando para ello solo el canal detallista que se encarga de colocar el producto en tiendas y restaurantes de la ciudad de Portoviejo quienes tienen un promedio de compra de hasta 30 libras por semana que representan \$ 90,00 dólares por local.

3.1.5. ANALISIS DEL CLIENTE (rituales de compra y uso)

En la ciudad de Portoviejo existen un total de 409 restaurantes, ubicados en toda la ciudad, tanto en la urbe como en sus parroquias rurales según datos obtenidos en el departamento de avalúos y catastros del GAD Municipal.

Estos restaurantes son atendidos por sus propietarios y superan los 4 años en el mercado local, además para clasificarlos se los ha dividido en dos grandes grupos en base a la cantidad de producto que compran semanalmente para preparar los diferentes platillos.

Los lugares de compra de los diferentes insumos como los camarones, pescado, cangrejos y demás moluscos se los realiza en los mercados, a los pescadores artesanales y a la empresa Flipper.

Para contribuir con más precisión a conocer al grupo objetivo, se ha desarrollado el siguiente perfil del consumidor:

TABLA N° 5. PERFIL DEL CONSUMIDOR

PERFIL DEMOGRÁFICO	TIPO
Consumidores	Dueños de restaurantes
Distribución Geográfica	Urbana y rural
Ocupación	Comerciantes
Nacionalidad	Ecuatoriana y otras
PERFIL SOCIAL	TIPO
Necesidades	Alimentación, salud.
Personalidad	Tímidos, alegres, sociables
PERFIL CONDUCTUAL	TIPO
Actitudes	Positiva, negativa
Expectativas	Alimentación sana y nutritiva
Valores	Superficial, dinámico, honesto
Creencias	Afrodisiaco

Intereses	Autos, aparatos tecnológicos, alimentos
------------------	---

Elaborado por: La Autora

3.1.6 MATRICES DE DIAGNOSTICO

3.1.6.1 MATIZ EFE - EFI

Para desarrollar este punto, se ha considerado trabajar con la matriz EFE – EFI, con esta información se busca determinar el equilibrio existente entre los aspectos positivos, negativos, externos e internos de la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A.

Para desarrollar la presente matriz, se establecen a continuación los parámetros de calificación, se utiliza una escala la cual determina la importancia de cada uno de los factores identificados, tal como se muestra a continuación:

TABLA N° 6. NIVEL DE ESTRATO Y CALIFICACIÓN

DETALLE	CALIFICACIÓN	ESTRATO
No es importante	1	Amenaza menor Debilidad menor
Poco importante	2	Amenaza mayor Debilidad mayor
Medianamente importante	3	Oportunidad mayor Fortaleza mayor
Importante	4	Oportunidad menor Fortaleza menor

Elaborado por: La Autora

TABLA N° 7. MATRIZ EFE - FACTOR EXTERNO

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
O1 Creciente desarrollo turístico a nivel nacional e internacional de la zona	0,09	4	0,36
O2 La creación de nuevos programas gubernamentales que involucran al turismo gastronómico.	0,12	4	0,48
O3 Apertura del gobierno por invertir en el sector turístico.	0,06	3	0,18
O4 Realización de eventos deportivos de elite a nivel nacional e internacional en la zona que promueven el turismo.	0,12	3	0,36
O5. Interés de la municipalidad de Portoviejo en invertir en la promoción turística local.	0,09	4	0,36

O6. La apertura de entidades financieras para otorgar créditos que permitan mejorar los negocios de los restaurantes en la ciudad de Portoviejo.	0,06	3	0,18
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
A1. La inestabilidad de las instalaciones, sufridos a causa de catástrofes naturales (terremotos-Tsunamis), porque la camaronera se encuentra en Pedernales.	0,07	2	0,14
A2. Competencia desleal por parte de los otros de proveedores de camarón como son pescadores y comerciantes informales.	0,09	1	0,09
A3. Incremento de insectos que pican a los turistas y causan enfermedades tropicales.	0,09	2	0,18
A4. Migración de aves que se alimentan de las larvas y de los camarones en las piscinas.	0,07	2	0,14

A5. Cambios climáticos y la afectación a las operaciones de camaroneras en la zona.	0,05	1	0,05
A6. El no respeto a las normas de ambientales por parte de las camaroneras en la zona.	0,09	2	0,18
TOTAL	1.00		2.70

Elaborado por: La Autora

La matriz EFE refleja un valor ponderado de **2.7**, lo cual indica que el balance positivo entre las oportunidades y las amenazas es mayor a 2.5, evidenciando que las oportunidades contrastan las amenazas.

TABLA N° 8. MATRIZ EFI - FACTOR INTERNO

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
F1. Disponibilidad de recursos económicos para estar a la altura de la competencia y del mercado local.	0,09	4	0,36
F2. Ubicación geográfica apropiada para el cultivo de camarones en piscinas.	0,06	4	0,24

F3. Capacidad física para mejorar e incrementar las infraestructura de empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A.	0,06	3	0,18
F4. Comunidad organizada que mantiene apertura para recibir turistas nacionales y extranjeros para mostrar la cultura gastronómica de la ciudad de Portoviejo.	0,12	3	0,36
F5. Apoyo del GAD de Portoviejo al desarrollo agroindustrial de la zona.	0,09	3	0,27
F6. Capacidad de adquisición de créditos y préstamos bancarios por medio de la asociación de los camareros de la Portoviejo.	0,12	4	0,48
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
D1. Falta de capacitación en temas de marketing.	0,09	2	0,18
D2. Falta de un plan de marketing que les permita crecer en la zona.	0,07	1	0,07

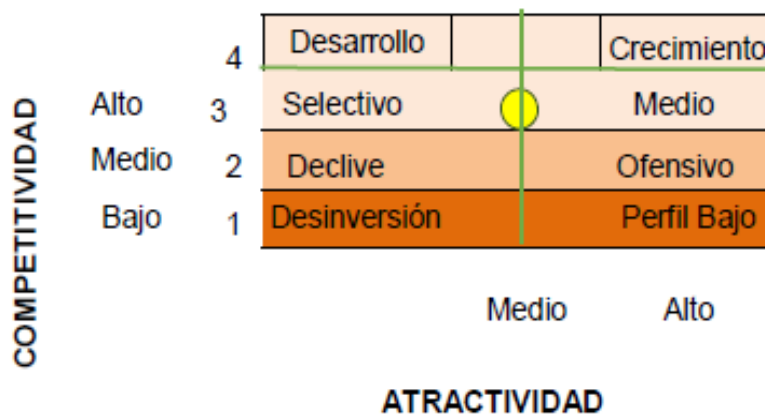
D3. Alto costo en inversión de publicidad.	0,07	2	0,14
D4. Falta en investigación y desarrollo de nuevas alternativas en la crianza de camarones en piscinas.	0,09	2	0,18
D5. Falta de capacidad instalada para satisfacer la demanda futura.	0,05	1	0,05
D6. Falta de organización interna.	0,09	2	0,18
TOTAL	1.00		2.69

Elaborado por: La Autora

La matriz EFI refleja un valor ponderado de **2.69**, lo cual indica que el balance positivo entre las fortalezas y debilidades es mayor a 2.5, evidenciando que las fortalezas superan a las debilidades.

3.1.6.2 MATRIZ MCKINSEY

TABLA N° 7. MATRIZ MCKINSEY



Elaborado por: La Autora

En base a los resultados de la Matriz EFE - EFI:

- **Los Factores internos:** Las fortalezas son más invulnerables que las debilidades.
- **Los Factores externos:** Las oportunidades son más consistentes que las amenazas.

La Matriz Mckinsey refleja, que a pesar de que el comercio de mariscos empacados se considera una industria altamente competitiva, son estos atractivos que generan un mayor crecimiento potencial, ya que se encuentran situados en sectores donde se debe invertir para mantener un desarrollo sostenible y un comercio sustentable para la gastronomía de la ciudad de Portoviejo que actualmente dependen de esta actividad, y para los potenciales restaurantes que a futuro les interese formar parte de esta actividad económica.

3.1.7. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Como ya se mencionó anteriormente el universo o población a tomar en cuenta para calcular el tamaño de la muestra es 409 restaurantes legalmente registrados en el Departamento de Avalúos y Catastros del GAD Municipal.

$n =$	$\frac{Z^2PQN}{Z^2PQ+Ne^2}$						
$n =$	Tamaño de la muestra			=	?		
$Z =$	Nivel de confiabilidad: 95%			=	1,96		
$P =$	Probabilidad de ocurrencia			=	0,50		
$Q =$	Probabilidad de no ocurrencia			=	0,50		
$N =$	Población			=	409		
$e =$	Error de muestreo: 5%			=	0,05		
$n =$	3,8416	*	0,50	*	0,50	*	409
	3,8416	*	0,50	*	0,50	+	409 * 0,0025
$n =$	$\frac{392,80}{1,98}$						
$n =$	198	Restaurantes	a encuestar				

3.1.8. INVESTIGACION DE MERCADOS

Objetivos específicos de la investigación de mercados

- Identificar el perfil del cliente que adquiere camarón empacado en la ciudad de Portoviejo.
- Determinar los hábitos de consumo de camarón empacado en la ciudad de Portoviejo.

- Identificar los atributos más valorados por los propietarios de los restaurantes al momento de adquirir el camarón empacado en la ciudad de Portoviejo.
- Establecer los canales por medio de los cuales se difunda las acciones emprendidas por parte de la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A con la finalidad de mejorar la distribución del camarón empacado.
- Identificar la percepción que tienen los compradores sobre el camarón empacado que se distribuye en la ciudad de Portoviejo.

3.1.8.1 Tabulación y presentación de resultados.

1. ¿El restaurant es propio?

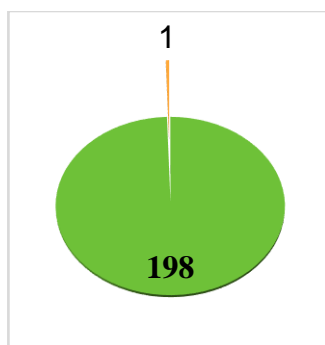
TABLA N° 9. PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	198	100 %
No	0	0 %
TOTAL	198	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 1. PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El objetivo de esta pregunta fue el determinar la propiedad del restaurante y los resultados obtenidos fueron que el 100 % de los encuestados es propietario de su negocio como se puede apreciar en el resultado de la tabulación presentada.

2. ¿Cuántos años tiene en el mercado?

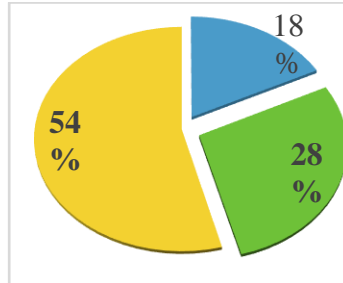
Tabla N° 10. TIEMPO DEL NEGOCIO EN EL MERCADO

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 4 años	35	18 %
5 a 8 años	56	28 %
9 años en adelante	107	54 %
TOTAL	198	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 2. TIEMPO DEL NEGOCIO EN EL MERCADO



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como se puede apreciar, en este cuestionamiento realizado a las personas encuestadas el 54% más de 9 años, el 28% hasta 8 años y el 18% tienen su negocio en el mercado 4 años, de lo que se puede concluir es que los negocios se encuentran bien consolidados en el nicho al cual se quiere atacar.

3. ¿Prepara platos donde su principal materia prima es el camarón?

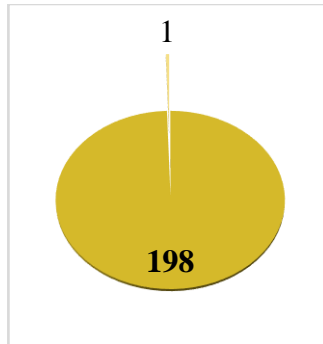
TABLA N° 11. PREPARACIÓN DE PLATOS CON CAMARÓN

OP- CIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	198	100 %
No	0	0 %
TOTAL	198	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 3. PREPARACIÓN DE PLATOS CON CAMARÓN



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El objetivo de esta pregunta es determinar la oferta de platillos que utilizan al camarón como parte de sus ingredientes en los restaurantes encuestados y el resultado obtenido fue el 100% de respuestas afirmativas.

4. Si su respuesta ha sido afirmativa ¿Qué tipo de plato es?

TABLA N° 12. TIPO DE PLATO

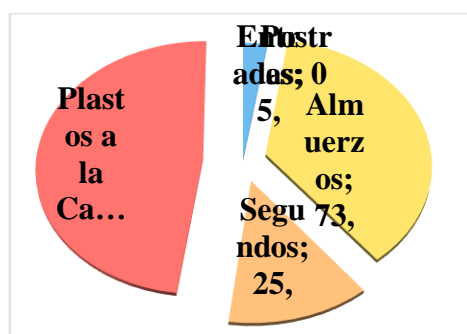
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entradas	5	2 %
Postres	0	0 %
Almuerzos	73	37 %
Segundos	25	13 %
Platos a la Carta	95	48 %

TOTAL	198	100 %
--------------	------------	--------------

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 4. TIPO DE PLATO



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En esta pregunta se quiso conocer qué tipo de platos se preparan con el camarón y las respuestas obtenidas fueron las siguientes: con el 48% que es el valor más alto obtenido, los restaurantes ofrecen platos a la carta, con el 37% almuerzos, con el 13% platos fuertes, con el 2% entradas mientras con el 0% postres.

5. ¿Cuántas libras de camarón compra a la semana?

TABLA N° 13. CANTIDAD QUE COMPRA

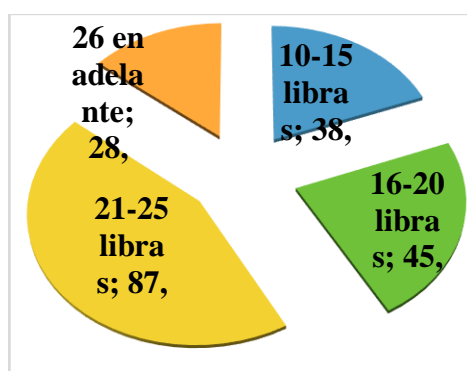
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10-15 libras	38	19 %
16-20 libras	45	23 %
21-25 libras	87	44 %

26 en adelante	28	14 %
TOTAL	198	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 5. CANTIDAD QUE COMPRA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Al preguntar qué cantidad de camarón compran los encuestados por semana los resultados fueron los siguientes: que de 21 a 25 libras el 44%, de 16 a 20 libras el 23%, de 10 a 15 libras el 19% y 26 libras en adelante el 14%.

6. ¿Cuántas libras de camarón consume a la semana en los platos que prepara?

TABLA N° 14. CANTIDAD QUE CONSUME

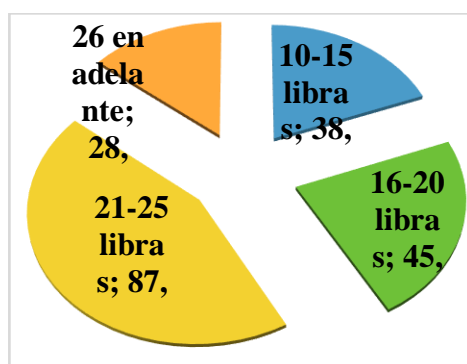
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10-15 libras	38	19 %

16-20 libras	45	23 %
21-25 libras	87	44 %
26 en adelante	28	14 %
TOTAL	198	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 6. CANTIDAD QUE CONSUME



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Esta pregunta tiene mucha relación con la anterior pues el camarón es un producto perecible por lo cual se debe consumir fresco por tal razón las respuestas fueron: que de 21 a 25 libras el 44%, de 16 a 20 libras el 23%, de 10 a 15 libras el 19%, y 26 libras en adelante el 14%.

7. ¿Cuánto paga por libra de camarón?

TABLA N° 15. VALOR POR LIBRA

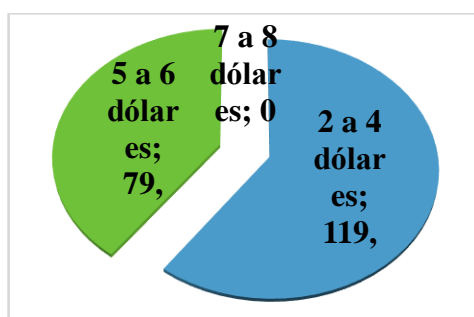
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
--------	------------	------------

2 a 4 dólares	119	60 %
5 a 6 dólares	79	40 %
7 a 8 dólares	0	0 %
TOTAL	198	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 7. VALOR POR LIBRA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Con la finalidad de determinar el precio que pagan los encuestados por libra se ha formulado esta pregunta obteniendo los siguientes resultados: el 60% paga por libra de 2 a 4 dólares, el 40 % de 5 a 6 dólares por libra, estos valores están en función del tamaño del mismo.

8. ¿Dónde compra el camarón?

TABLA N° 16. LUGAR DE COMPRA

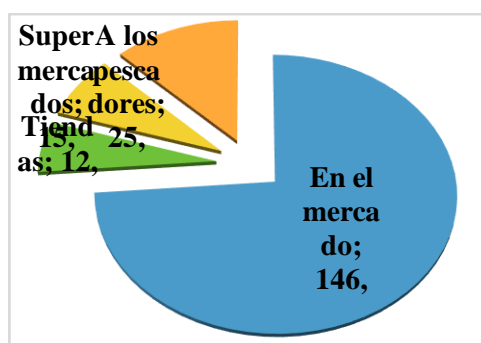
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
--------	------------	------------

En el mercado	146	74 %
Tiendas	12	6 %
Supermercados	15	8 %
A los pescadores	25	12 %
TOTAL	198	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 8. LUGAR DE COMPRA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como se puede apreciar en esta pregunta la mayoría de los encuestados realiza sus compras en el mercado con un porcentaje de respuestas del 74%, el 12% directamente a los pescadores, el 8% en supermercados y el 6% lo hace en tiendas.

9. ¿Por qué compra el camarón en ese lugar?

TABLA N° 17. RAZONES PARA COMPRAR

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
--------	------------	------------

Por el precio	159	80 %
Por la calidad	21	11 %
Por la atención	18	9 %
Por la garantía	0	0 %
TOTAL	198	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 9. RAZONES PARA COMPRAR



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En esta pregunta se quiso conocer las razones por las que los encuestados compran el camarón en ese lugar y las respuestas obtenidas fueron las siguientes: por el precio el 80%, por la calidad el 11%, por la atención el 9% y por la garantía el 0%.

- 10. ¿Le gustaría que una empresa le ofrezca un producto garantizado, con un buen servicio y precio justo a domicilio?**

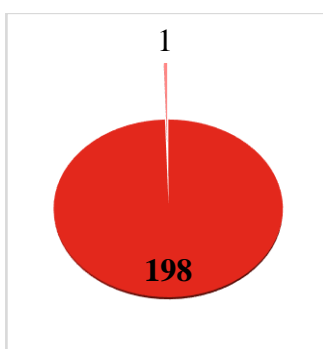
Tabla N° 18. GARANTÍA

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	198	100 %
No	0	0 %
TOTAL	198	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 10. GARANTÍA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El objetivo de esta pregunta fue medir la importancia que tiene para los encuestados el adquirir un producto garantizado y los resultados obtenidos fueron los siguientes: con el 100 % de respuestas afirmativas le importa la garantía en el camarón que compra para preparar sus platillos ofertados en sus restaurantes.

11. ¿Si la respuesta es negativa explique el por qué?

La respuesta a la pregunta anterior es afirmativa en un 100% y por ende se relaciona con esta pregunta que es de tipo abierta de lo cual se concluye que las personas encuestadas consideran muy importante la garantía en este tipo de producto, pues si alguien llegare a tener problemas de salud por la ingesta del mismo, toda la reputación y clientela de sus restaurantes se perdería.

12. ¿Por qué canales de comunicación le gustaría enterarse de la empresa?

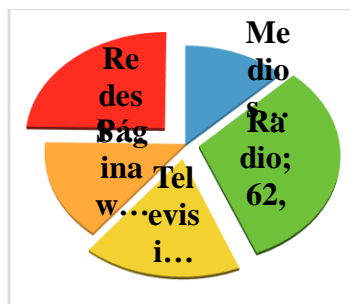
TABLA N° 19. COMUNICACIÓN

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medios Escritos	25	12 %
Radio	62	31 %
Televisión	33	17 %
Página web	29	15 %
Redes Sociales	49	25 %
TOTAL	198	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 11. COMUNICACIÓN



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Para comunicarse la nueva empresa debería hacerlo mediante los siguientes medios según los resultados obtenidos: el 31% utilizando la radio, el 25% a través de las diferentes redes sociales, el 17% a la televisión, el 15% por intermedio de su página web, mientras el 12% por medios escritos.

12. ¿Alguna vez ha comprado camarón a la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A.?

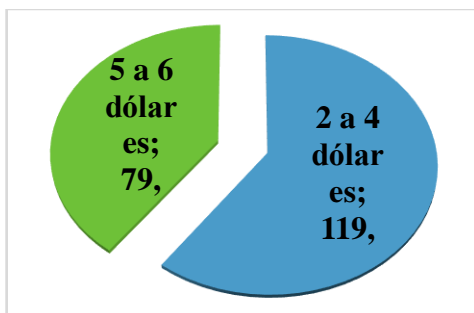
TABLA N° 20. A COMPRADO CAMARÓN A LA EMPRESA DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	40	20 %
No	158	80 %
TOTAL	198	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 12. A COMPRADO CAMARÓN A LA EMPRESA DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El objetivo de esta pregunta fue el determinar si las personas encuestadas alguna vez han comprado productos a la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A.

4. PLANIFICACIÓN

El desarrollo de este trabajo de grado está basado en función de realizar un Plan de Estratégico de Marketing basado en la mezcla de mercadotecnia (precio, plaza, producto y promoción) y sus respectivas variables que son controlables por parte de sus directivos para la toma de decisiones dentro de la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A, para lo cual se realizó el estudio de mercado cuyos resultados fueron tabulados y presentados anteriormente y que permitieron conocer las necesidades, deseos y expectativas de los propietarios de los diferentes restaurantes ciudad de Portoviejo.

- **Producto**

Características:

El producto que comercializará la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A. es el camarón entero empaquetado, que será distribuido en el mercado que se encuentra segmentado por los restaurantes que están legalmente registrados en el Departamento de Avalúos y Catastros del GAD Portoviejo, que forman parte de la población que sirvió de base para realizar el estudio de mercado de la presente investigación.

Beneficios:

Funcionales: “La empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A. Ofrece al mercado un producto que cumple con todas las normas sanitarias y regulaciones legales que garantiza la ingesta de este tipo de alimento por parte de mis clientes”

Emocionales: “Me siento seguro al ofrecer a mis clientes platos que contengan camarones de calidad, garantizados por la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A”.

Auto-Expresión: “La salud de mis comensales está en manos de expertos por el buen producto que comercializa la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A”.

Competitiva:

Buen producto, a buen precio y garantía con respecto a la competencia.

IMÁGEN N° 8. PRODUCTO EMPRESA DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A



Fuente: Empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A

Elaborado por: La Autora

- **Precio:**

Para el análisis de precios fue necesario realizarlo a partir de los precios con los cuales la competencia directa que es la marca Flipper comercializa su producto el camarón empaquetado entero en el mercado de la ciudad de Portoviejo frente al precio de venta en que lo hace la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A con su producto DON JAMA, así como también los precios a los que venden los comerciantes informales.

TABLA N° 21. ANÁLISIS DE PRECIOS

MARCA	PRESENTACIÓN	PRECIO
DON JAMA	Kg.	\$3,00
FLIPER	Kg.	\$ 4,00
Mercado	Kg.	\$ 4,00
Pescadores	Kg.	\$ 4,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Como se puede apreciar las dos marcas analizadas tienen una diferencia de precios entre sí de un \$ 1,00, lo cual es una ventaja competitiva para la marca **DON JAMA** de la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A, frente a la marca Flipper.

Así también, se ha analizado el precio al cual venden los intermediarios en el mercado y los pescadores, esto se realizó en base a las mismas características del producto que se espera comercializar por parte de la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A, el cual está en \$ 4,00 o más según el tamaño del camarón.

Además, con respecto a la presentación del producto camarón empacado las dos marcas comercializan un producto en kilogramos que van desde los 455 kg, o lo que es equivalente a una libra

TABLA N° 22. DECISIONES DE PRECIOS Y MATRIZ DE PRECIO/CALIDAD

		PRECIO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD DEL PRODUCTO	ALTA			
	MEDIA			Estrategia de Valor Medio
	BAJA			

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

En la matriz de Precio/Calidad se ha determinado que la marca **DON JAMA** de la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A, frente a la marca Flipper mantiene precios bajos y una alta calidad en el producto que comercializa, por lo que se la puede considerar como altamente competitivo por el lado del precio en el mercado de la ciudad de Portoviejo, aunque la gama de productos que oferta la empresa FLIPPER S.A. es más diversa que la que tiene empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A.

Decisiones de Precio

De acuerdo al plan de marketing propuesto, se recomienda no aumentar el precio del camarón entero empacado de la marca **DON JAMA** de la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A. debido a que mediante este se logra una ventaja competitiva en el mercado portovejense frente a la competencia directa e indirecta y los clientes relacionan automáticamente a la marca **DON JAMA** como un producto de calidad a precios justos que llenan sus expectativas.

- **Plaza**

Estrategia de Distribución

La empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A mantendrá su estrategia de distribución directa dividiendo a la ciudad de Portoviejo geográficamente en zonas urbanas y rurales, que la hace intensivamente ya que se visita a los clientes del restaurante una vez por semana, lo que garantizará un abastecimiento constante del producto, así como también su calidad y competitividad basada en prestigio de la marca **DON JAMA**.

Cobertura Geográfica / Tipo de Clientes

En la actualidad la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A cuenta con una cartera de 352 clientes activos en las dos rutas (urbanas y rurales) distribuidas a lo largo de la ciudad de Portoviejo las cuales se describen a continuación:

TABLA N° 23. RUTAS

RUTA	# CLIENTES
Urbanas	
Picoazá	15
Colón	22
Portoviejo	63
12 de Marzo	19
18 de Octubre	23
Andrés de Vera	17
Francisco Pacheco	12
San Pablo	28
Simón Bolívar	26
Rurales	
Rio Chico	15
Calderón	18
San Plácido	12
Pueblo Nuevo	8
Crucita	44
Alajuela	15
Chirijos	15
TOTAL	352

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Tipos de clientes

Los clientes que actualmente atiende la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A están divididos por:

- Restaurantes de la zona urbana
- Restaurantes de la zona rural

- **Promoción**

Para este proyecto se van a utilizar diversas estrategias para obtener una comunicación eficaz con el público objetivo, teniendo en consideración que actualmente la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A tiene una carencia de posicionamiento en el mercado. Por tal motivo se ha decidido utilizar los siguientes medios como pilar fundamental para el desarrollo del proyecto:

- Medios ATL Medios BTL
- Medios OTL

4.1. SUPUESTOS PARA PLANIFICAR

Lo que se pretende con esto es visualizar el panorama en el cual se va a desenvolver la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A y plantear los supuestos:

- Mejorar el nivel de cobertura geográfica que actualmente tienen la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A con el producto camarón entero empaquetado de la marca **DON JAMA**.
- Fortalecer la imagen empresarial de la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A mediante la activación de la marca **DON JAMA** en la ciudad de Portoviejo.
- Aumentar la participación del mercado en un 20 % a la que actualmente se tiene, para lo cual se lanzarán campañas publicitarias por medios ATL, BTL y OTL.

Objetivo General e Imperativo del Negocio

Vender camarón entero empacado de calidad por medio de una producción tecnificada cumpliendo con todos los requisitos de sanidad, estándares de calidad con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado de la ciudad de Portoviejo.

Objetivos Específicos del Negocio

- Adquirir larva de buena calidad para la siembra del producto en las piscinas.
- Supervisar los procesos y tecnificar la producción para mantener el abastecimiento permanente del producto en la zona.
- Establecer un precedente porcentual de satisfacción por la calidad del camarón entero empacado en la ciudad de Portoviejo.
- Obtener una porción del market share del nicho de mercado actual en la ciudad de Portoviejo.
- Apalancar financieramente el negocio a través de las iniciativas de las instituciones del gobierno nacional y local que promulgan el apoyo económico a la empresa que practican las buenas relaciones comerciales en la ciudad de Portoviejo.

4.2. LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS

- **Misión**

Somos una empresa productora y comercializadora de camarón de la ciudad de Portoviejo, que brinda un producto sano y natural que cumple con todos los estándares de calidad, que satisface las necesidades alimenticias de la zona.

- **Visión**

Ser la empresa líder en la producción y comercialización de camarón empaquetado del país, con un compromiso del cuidado del medio ambiente y con responsabilidad social empresarial reconocida la sociedad ecuatoriana.

- **Valores**

Los valores empresariales son los pilares más fundamentales de cualquier organización, es así que con cada uno de ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una institución son los mismos con los que cada uno de sus miembros, y especialmente los directivos se identifican.

a) **Puntualidad**

Coordinarse cronológicamente para cumplir una tarea requerida o satisfacer una obligación antes o en un plazo estipulado.

- b) Honestidad**
Comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad y de acuerdo con la verdad y justicia.
- c) Respeto**
Saber o aprender a respetar, a comprender al otro, a valorar sus intereses y necesidades.
- d) Solidaridad**
Sentirse y reconocerse unidos.
- e) Disciplina**
Puesta en práctica de una actuación ordenada y perseverante, en orden a obtener un bien o fin.
- f) Vocación de servicio**
Colaboración para hacer la vida más placentera a los demás.
- g) Calidad del producto**
Satisfacer las expectativas y anhelos del cliente interno y externo.

- **Posicionamiento**

El posicionamiento que tiene la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A, en el mercado local se debe al trabajo y a los más de 7 años de tiempo que se encuentra ofreciendo el camarón entero empacado en la ciudad de Portoviejo.

- **Slogan**

El slogan que identificara al producto ha sido definido en base a la investigación de mercado, la misión, el visón y la Matriz Precio/Calidad.

100% Camarón Manaba.

- **Isologo**

IMÁGEN N° 9. ISOLOGO



Fuente:

Empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A

Elaborado por: La Autora

- **Ubicación**

La empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A se encuentra ubicada operativamente al norte de la ciudad de Portoviejo, específicamente en la Autopista del Valle Manabí, diagonal a Hospital Julio Villacreses - Quintas del Norte, cuenta con un espacio físico distribuido en áreas administrativa, productiva y piscinas de camarones de más de 10 hectáreas.

IMÁGEN N° 10. MICROLOCALIZACIÓN



Fuente: Google Map

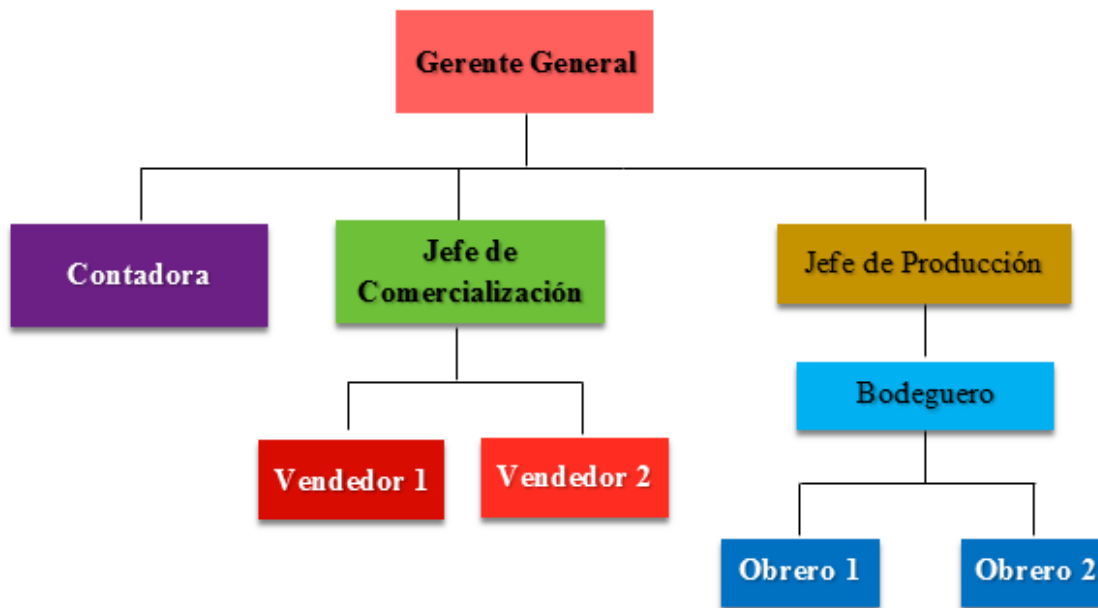
- **Recursos financieros**

La inversión que será necesaria para aplicar e implementar el Plan Estratégico de Marketing es de \$ **25.132,80** aproximadamente, recursos que están en función de su aprobación por parte de la Junta de Accionistas, siempre que a través de la investigación actual se demuestre que los resultados esperados son positivos.

- **Recursos humanos**

La empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A cuenta con una nómina actual de 9 empleados incluido los diferentes organismos directivos que se presenta a continuación.

GRÁFICO N° 13. ESTRUCTURA ORGÁNICA



Fuente: Empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A

Elaborado por: La Autora

4.3. DETERMINACIÓN DE LOS MERCADOS:

El mercado seleccionado para ofrecer el producto serán los 409 restaurantes que se encuentran legalmente registrados en el departamento de avalúos y catastros del GAD Portoviejo y que se los ha clasificado según su ubicación geográfica dentro de las parroquias urbanas y rurales que tiene la ciudad.

4.4. DETERMINACIÓN DEL PRODUCTO:

Para hablar de la determinación del producto a ofrecer se debe tener en cuenta el diagnóstico situacional de la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A que se categoriza como una institución con fines de lucro que está regida bajo las leyes de la República del Ecuador, especialmente de la Superintendencia de Compañías con un potencial de crecimiento horizontal en el trayecto de sus 7 años de vida institucional, con autonomía administrativa y financiera, cuya razón de ser es la de comercializar camarón entero empacado en la ciudad de Portoviejo.

Además, para fortalecer la producción y motivar al personal que labora en la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A se ha planificado realizar capacitaciones en Servicio y Atención al Cliente, con una duración de 40 horas, debido a que ninguna empresa puede subsistir en el mercado sin clientes, a continuación, se presenta las temáticas a tratar:

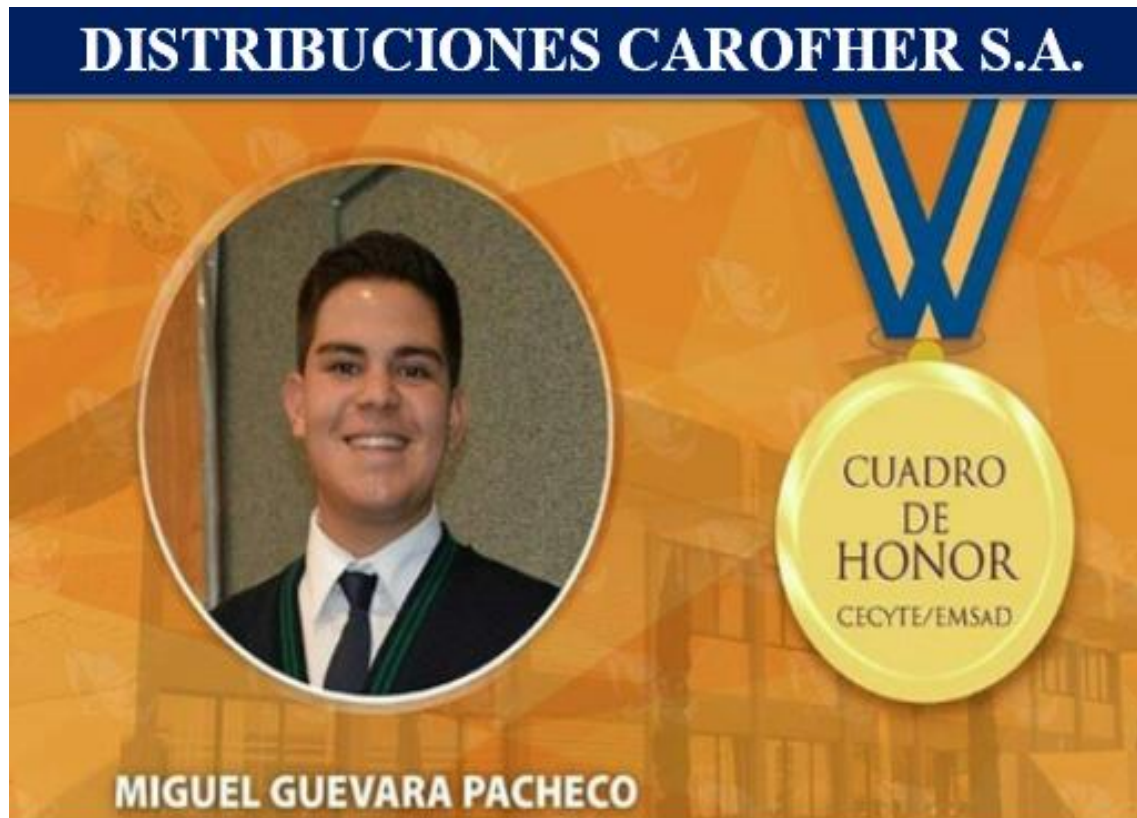
- Servicio y Atención al cliente que tendrá las siguientes temáticas:
 - a) Objetivo del Curso.
 - b) ¿Qué es el servicio de atención al cliente?
 - c) Elementos del servicio al cliente.
 - d) Factores de éxito en empresas comercializadores de productos.
 - e) Momentos de la verdad.
 - f) Los empleados como agentes de calidad.
 - g) Razones para perder un cliente.
 - h) Relación empleada – cliente.
 - i) Tipos de clientes.
 - j) La comunicación como herramienta de trabajo empleado - cliente.
 - k) Contenidos fundamentales en la comunicación con el cliente.
 - l) Los empleados como representantes de la empresa.
 - m) Consecuencias de una denuncia por mal servicio.
 - n) Ventajas de una buena calidad en el servicio y atención al cliente.

Este curso será dictado dos veces al año: en los meses de junio y diciembre con un costo de \$1.000,00 y será dictado por la Ing. Andrea Briones.

Como un plus adicional y con la finalidad de medir como han influenciado a los empleados el curso de Servicio y Atención al Cliente se publicará el nombre del o la trabajadora en un cuadro de honor en la sala de recepción de la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A.

Esto a su vez creará un clima laboral muy favorable para las personas que laboran en la empresa y sabrán que son constantemente supervisados para que brinden un buen servicio en cada una de sus actividades.

IMÁGEN N° 11. PREMIO AL MEJOR EMPLEADO DEL MES



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.4.1 DETERMINACIÓN Y DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO

- El producto que brinda la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A. es camarón entero empacado es decir con cascara y vena.
- El producto se lo comercializará bajo la marca de **DON JAMA**.
- Se comercializará en una sola presentación que es de 455 Kg
- El costo del pasaje es de \$ 3,00.

IMÁGEN N° 12. EMPAQUE DEL CAMARÓN ENTERO EMPACADO DON JAMA



Fuente:

Empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A

Elaborado por: La Autora

4.5. DETERMINACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN ATL, BTL Y OTL

Para promocionar el **CAMARÓN ENTERO EMPACADO DON JAMA** de mejorar la calidad del servicio del transporte público urbano en la ciudad de Ibarra se van a realizar varias actividades como: Plantear estrategias comunicacionales a través de campañas publicitarias en Medios ATL, BTL y OTL para interactuar con la ciudadanía y retroalimentar de información, teniendo en consideración que actualmente la cooperativa en mención tiene una carencia de posicionamiento en el mercado.

Como medios ATL se utilizarán los siguientes medios:

La Televisión:

Con la finalidad de promocionar el producto Camarón Entero Empacado **DON JAMA** a nivel de la ciudad de Portoviejo la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A ha decidido ser auspiciante de un programa de farándula denominado “**ENTROMETIDAS**” que es transmitido en horario estelar **de 14H30 a 17h30** de lunes a viernes por la televisora MANAVISIÓN, en el cual se mostrara y se realzaran los atributos del producto cada 30 minutos, por 60 segundos cada anuncio, lo que representa 6 veces por programa.

IMÁGEN N° 13. PRESENTADORA DEL PROGRAMA “ENTROMETIDAS”



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Meses pautados

Julio: lunes a viernes / 6 menciones por día.

Agosto: lunes a viernes / 6 menciones por día.

Septiembre: lunes a viernes / 6 menciones por día.

Radio:

Radio Amiga: En el programa “SALSA MIX” que es dirigido por Carlos Garcés, transmitido de lunes a viernes en horarios estelares de 10h00 a 13h00 se lanzará la campaña denominada “COCINANDO CON DON JAMA”, la cual tendrá la siguiente mecánica:

- Se realizarán interacciones en vivo con amas de casa quienes darán ideas de recetas a prepararse con el delicioso camarón de la marca DON JAMA en un espacio de tiempo de 30 minutos por día.
- Este a su vez llevará una estadística y apuntará el nombre de las participantes para que al final del mes entren al sorteo de un set de ollas valorados en \$ 100,00 cada uno.
- Cada participación será una oportunidad para inscribirse en los sorteos que están planificados para el 31 de julio, 31 de agosto y 29 de septiembre.
- Con la utilización de este medio publicitario se busca provocar un mayor impacto en los clientes actuales y potenciales debido a que son las personas que utilizan el camarón de la marca **DON JAMA**.

IMÁGEN N° 14. PRESENTADORES DEL PROGRAMA “SALSA MIX”



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Meses pautados

Julio: lunes a viernes / 30 minutos por día.

Agosto: lunes a viernes / 30 minutos por día.

Septiembre: lunes a viernes / 30 minutos por día.

Prensa:

Diario Manabita: Así también se realizarán publicaciones en el Diario Manabita de circulación local con la finalidad de promocionar el producto camarón entero empacado **DON JAMA**, este será en las páginas centrales con una medida de 24 cm * 16 cm los días lunes, miércoles, viernes y domingos de cada semana, en los meses de julio, agosto y septiembre de año 2017.

IMÁGEN N° 15. PUBLICACIONES EN DIARIO MANABITA



Fuente: Diario Manabita

Elaborado por: La Autora

PUBLICIDAD BTL

Activación de Marca:

IMÁGEN N° 16. MODELO DE ACTIVACIÓN DE MARCA: "IRON MAN 70.3"



Fuente: ("IRON MAN 70.3" Ecuador, 2016)

Se realizará una activación de la marca **DON JAMA** en el "**IRON MAN 70.3**", para lo cual se ha planificado hidratar a los atletas durante y después de la competencia. Esta cita internacional normalmente es realizada en el mes de julio, la cual tiene gran acogida de atletas nacionales y extranjeros, la misma que es cubierta por los diferentes medios de comunicación masiva a nivel mundial, por ser considerada una de las pruebas atléticas más exigentes del mundo. Con esta activación se busca generar interacción con los clientes actuales y potenciales logrando aumentar el posicionamiento de la marca en la ciudad de Portoviejo.

Fecha aproximada: domingo 29 de julio 2017

PUBLICIDAD OTL

Las campañas en Facebook e Instagram se realizarán de forma intensiva por los 3 meses de julio a septiembre del 2017, la cual se basará en:

Facebook e Instagram Video Ads, en los cuales se buscará publicar videos de 30 segundos que generen recordación de marca **DON JAMA** y aumento en la comunidad virtual de la misma, ya que no se comunica de forma efectiva con los clientes actuales y potenciales. Con los *Dark Posts* (Mensajes Agresivos) se mostrarán solo en el *News Feed* (Noticias) del público objetivo segmentado.

Adicional a esto se publicará en Facebook y Twitter información relevante sobre los aportes a la comunidad por parte de la empresa **DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A** presente en el mercado portovejense a través de su producto camarones enteros empacados **DON JAMA**, de

igual forma promociones vigentes y premios por ser parte de la comunidad virtual de la misma como camisetas, toma todos y gorras.

IMÁGEN N° 17: DISEÑO DE CAMISETAS DE LA MARCA DON JAMA



Elaborado por: La Autora

IMÁGEN N° 18. DISEÑO DE LOS TOMATODOS DE LA MARCA DON JAMA



Elaborado por: La Autora

IMÁGEN N° 19. DISEÑO DE LAS GORRAS DE LA MARCA DON JAMA



Elaborado por: La Autora

IMÁGEN N° 20. FACEBOOK DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A

CUÁL SERÁ LA ESTRATEGIA DEL USO DE LAS REDES SOCIALES?



Elaborado por: La Autora

IMÁGEN N° 21. TWITTER DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A



Elaborado por: La Autora

Estrategia de Ventas

Se realizarán promociones de ventas para clientes potenciales que se enfocarán en brindar un plus al consumidor que genere valor agregado. Por lo que se estarán utilizando las siguientes estrategias:

- Ubicación de congeladores en consignación para quienes compren más de \$ 500,00 por mes.

IMÁGEN N° 22. CONGELADORES DE LA MARCA JAMA



Elaborado por: La Autora

- Inclusión de clientes claves en los dos cursos de Servicio y Atención al Cliente que será impartido en la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A:

IMÁGEN N° 23. CAPACITACIÓN EN SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE



Elaborado por: La Autora

- **Relaciones Públicas y Evento de Lanzamiento**

La empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A al ser una institución con fines de lucro que brinda su producto camarón entero **DON JAMA**, va a realizar el lanzamiento de la campaña en el mes de junio del 2017 en medios ATL, BTL y OTL. Además, al evento se espera que asistan las autoridades de la ciudad de Portoviejo, medias de comunicación, clientes, proveedores y colaboradores.

Además, la estrategia que se utilizará para realizar el posicionamiento de la marca es de tipo intensivo, tomando en cuenta que es una estrategia que se enfoca en un segmento o nicho de mercado, de tal manera que se pueda orientar especialmente las diferentes acciones en base a sus requerimientos o necesidades requeridas para alcanzar los objetivos planteados en este plan estratégico de marketing.

- **Slogan**

En base al análisis de la investigación de mercado y la Matriz de Precio/Calidad se ha desarrollado el slogan para la impulsar la marca de camarones enteros DON JAMA que se enfocará en los atributos principales del producto es por eso que se le añadido al que ya lo tenían 100% Manaba la frase “**A PRECIO DEL MAR**”.

100% Camarón Manaba “A PRECIO DEL MAR”

IMÁGEN N° 24. ISOLOGO DE LA MARCA DE CAMARONES ENTEROS DON JAMA



Elaborado por: La Autora

4.6. DETERMINACIÓN DE PRECIO

De acuerdo al estudio de mercado y los costos de producción se ha decidido que sea de \$ 3,00 los 455 Kg que es equivalente a una libra, además se ha tomado en cuenta el precio en el que la competencia comercializa su producto en el mercado, esto permitirá que la marca de camarones enteros **DON JAMA**, penetre de mejor forma en el mercado potencial, lo que será avalado por el slogan pues los propietarios de los restaurantes también adquieren el camarón a los pescadores.

IMÁGEN N° 25. PRECIO DEL CAMARÓN ENTERO DON JAMA



Elaborado por: La Autora

4.7. DETERMINACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN

La distribución del camarón entero DON JAMA se lo realizará directamente por parte de la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A, en sus 16 rutas divididas en parroquias urbanas y rurales, para lo cual se utilizará la fuerza de ventas y sus vehículos como se puede apreciar en la tabla No. 19.

4.7.1. DETERMINACIÓN DE POCESOS

El producto que actualmente brinda la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A, es el camarón entero DON JAMA, que es cultivado en sus piscinas, luego es lavado, seleccionado y empacado para ser distribuido a lo largo de las 16 rutas que tiene actualmente la empresa.

4.7.2. TIEMPO EN EL QUE SE VA A DESARROLLAR EL PLAN DE MARKETING

La delimitación temporal establecida para desarrollar el Plan Estratégico de Marketing es de 60 días a partir del 01 de marzo y el tiempo en el cual se va a poner en marcha es de 90 días a partir del 1 de julio al 30 de septiembre del año 2017.

4.10. PRESUPUESTO

Para dar cumplimiento al presente Plan de Marketing con sus estrategias y acciones planteadas para introducir al mercado el camarón empacado DON JAMA, se requiere contar con un presupuesto económico suficiente el cual asciende a \$ 25.132,80, que será financiado por la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A. en su totalidad , ya que cuenta con autonomía administrativa y financiera, debido a que se encuentra legalmente constituida frente a la Superintendencia de Compañías, y que se lo presenta a continuación:

TABLA N° 24. PRESUPUESTO DE MARKETING

Medio	2017			
	Julio	Agosto	Septiembre	Valor
Televisión	\$ 2000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 6.000,00
Radio	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 1.800,00
Prensa	\$ 1.760,00	\$ 1.760,00	\$ 1.760,00	\$ 5.280,00
Internet	\$ 886,66	\$ 886,66	\$ 886,66	\$ 2.660,00
BTL				\$ 4.800,00
Premio Ollas	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 300,00

Camisetas, Toma todos, Gorras				\$300,00
				\$ 300,00
				\$ 300,00
Capacitación				\$ 1.000,00
Subtotal				\$ 22.440,00
IVA				\$ 2.692,80
TOTAL				\$ 25.132,80

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

TABLA N° 25. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES													
N°	TIEMPO CONTENIDO	2017											RESPONSABLE
		Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sep	Oct	Nov	Dic		
1	Diseño del Plan de Marketing Digital												Gerente
2	Definición de estrategias												Gerente
3	Definición de Redes Sociales												Gerente
4	Firma de contratos con los Medios Digitales												Gerente

5	Lanzamiento de la Campaña											Gerente
6	Desarrollo de la Campaña											Gerente
7	Evaluación											Gerente
8	Análisis de los Resultados											Gerente

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.8 ESTRATEGIAS:

- **Producto/Servicio**

Sobre la imagen de la marca **DON JAMA** se trabajó arduamente por lo que se realizaron sutiles cambios dentro de la imagen del producto para lo cual se trabajó básicamente en el isologo de la marca para que el cliente identifique al mismo con el posicionamiento que tiene en su mente, dándole personalidad a la marca, a más de ello se le dio identidad con un slogan basado en la misión y visión de la empresa que afirma que la razón de ser es ofrecer productos de calidad a bajos precios, además para que les recuerde a los empleados cual es la razón de ser de la misma en la cual laboran y que siempre tengan presente que su aporte es muy importante ya que de ellos depende el criterio que la comunidad se lleve de la institución.

- **Precio**

Analizando la matriz precio/calidad lo que se espera es que con la aplicación del Plan de Marketing se logre que la percepción de los clientes cambie de tener una clasificación precio bajo, media calidad considerada como una **Estrategia de Valor Medio** como se aprecia en la **Tabla N° 18** a una clasificación del producto **DON JAMA** que brinda la empresa a alta calidad a precios bajos lo que se define como una **Estrategia de Valor Superior**, logrando con esto una ventaja competitiva sobre la competencia como se puede evaluar en la siguiente tabla:

TABLA N° 26. MATRIZ DE PRECIO/CALIDAD

		PRECIO			
		ALTO	MEDIO	BAJO	
CALIDAD DEL PRODUCTO	CALIDAD DEL SERVICIO	ALTA			Estrategia de Valor Superior
		MEDIA			
		BAJA			

Elaborado por: La Autora

- **Plaza**

Se propuso continuar con el proyecto de trabajar con los restaurantes a lo largo del cantón Portoviejo, basado en los datos proporcionados por el GAD Municipal de la ciudad.

- **Promoción**

Se han planeado estrategias dirigidas a los diferentes segmentos de mercado establecidos de la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A, para lo cual se utilizaron diversos medios de comunicación tales como: ATL, BTL y OTL.

- **Procesos**

Con la finalidad de mejorar la calidad del camarón entero empacado **DON JAMA** que brinda la empresa **DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A** se ha planteado a los directivos la posibilidad de aumentar la calidad del producto sin aumentar el precio.

Por último, se resumió los gastos en los cuales se van a incurrir para desarrollar el Plan de Estratégico de Marketing en un presupuesto detallando cada uno de los costos de pautar en los diferentes medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo, que asciende a \$ 25.132,80.

5. ANÁLISIS FINANCIERO

- **Detalle de Ingresos**

Proyección Anual de Ingresos

La empresa **DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A** es una organización que tiene 4 socios como inversionistas, que realizan 4 pescas al año, cada una de ellas por \$ 80.000,00 pero que a su vez generan costos operativos y administrativos grandes, por lo cual es importante mejorar los ingresos para mantenerla activa, con base a los ingresos mensuales y anuales que existe en la empresa se va a realizar el siguiente análisis financiero pensando en un incremento de las ventas del 20 % por año.

- Como se observa en la siguiente tabla en el año 2016 existió un ingreso de \$ 198.000,00 a esta cantidad le sumamos la proyección en ventas que es del 20% esto es \$ 39.600,00; y se obtiene el total de ingresos que es de \$ 237.600,00 para el año 2017, se realiza este mismo procedimiento para los siguientes dos años considerando la tasa de proyección en ventas, esto significa que para el año 2018 se obtendrá ingresos por \$ 285.120,00 y para el año 2019 la empresa **DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A.** obtendrá ingresos que ascienden a \$ 342.144,00.

TABLA N° 27. PROYECCIÓN ANUAL DE INGRESOS

Año	Empresa	Incremento del 20%	Total de ingresos
2016	DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A		\$ 198.000,00
2017	DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A	\$ 39.600,00	\$ 237.600,00

2018	DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A	\$ 47.520,00	\$ 285.120,00
2019	DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A	\$ 57.024,00	\$ 342.144,00
TOTAL		\$ 144.144,00	

Elaborado por: La Autora

Para aclarar de mejor manera el tema del incremento de la demanda de pasajeros con la aplicación del Plan de Marketing se presenta la siguiente tabla:

Gastos de Marketing

Los costos del proyecto están estimados en base a los gastos generados para mejorar la participación en el mercado de la marca DON JAMA elaborada por la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A.

TABLA N° 28. GASTOS DE MARKETING

GASTO	2017	2018	2019
Publicidad ATL,BTL y OTL	\$ 25.132,80	\$ 0,00	\$ 0,00

Elaborado por: La Autora

Flujo de Caja

El flujo de caja se analizará en base al análisis del desarrollo del proyecto de mejora del servicio que brinda la cooperativa en base a una comunicación efectiva de la marca a partir del año 2017.

TABLA N° 29. FLUJO DE CAJA

Flujo de Caja	2017	2018	2019
Ingresos			
Ventas	\$ 237.600,00	\$ 285.120,00	\$ 342.144,00
Egresos			
Gasto Publicidad	\$ 25.132,80	\$ 0,00	\$ 0,00
FLUJO NETO	\$ 212.467,20	\$ 285.120,00	\$ 342.144,00

Elaborado por: La Autora

Análisis de Factibilidad

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Utilidad Bruta} - \text{Gastos de Marketing}}{\text{Gastos de Marketing}}$$

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\$ 144.144,00 - \$ 25.132,80}{\$ 25.132,8}$$

$$\text{Marketing ROI} = 4,73$$

Es decir que por cada dólar de inversión en publicidad la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A. va a ganar \$ 3,73.

Además, la inversión de los \$ 25.132,80 en publicidad se la va a recuperar en 7 meses y 18 días.

TABLA N° 30. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN, EVALUACIÓN Y ANÁLISIS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
N°	TIEMPO	2017										RESPONSABLE
		Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag.	Sept.	Oct	Nov	Dic	
1	Ejecución de la de la Campaña											Gerente
2	Evaluación											Gerente
3	Análisis de los Resultados de la Evaluación											Gerente

Elaborado por: La Autora

Conclusiones

- La falta de un Plan Estratégico de Marketing dentro de la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A. ha impedido que exista una buena comunicación con los clientes actuales y potenciales para que conozcan más sobre la empresa que produce el camarón entero empacado de la marca DON JAMA, afectado las relaciones entre las partes llegando al punto de catalogar al producto como de bajo precio, pero de calidad media con respecto al producto de la marca Flipper, esto a su vez ha ido en desmedro de la imagen de esta empresa.
- Se puede evaluar que los restaurantes son propios y tienen varios años en el negocio por lo cual se han ganado una reputación en base a los productos y servicio que brindan, además, los platos que se ofrecen en los restaurantes en su mayoría contienen como ingrediente principal al camarón y son comercializados como almuerzos y platos a la carta, por lo que su utilización es a diario, alcanzando las cantidades de 25 libras por semana, lo que garantiza el mercado de este nuevo producto.
- Los principales lugares en donde se adquiere el camarón es el mercado y a los pescadores directamente, dejando a un lado la garantía porque lo que más les atrae es el precio bajo que aumenta su utilidad, por un lado, pero que pone en riesgo su prestigio.
- A las personas encuestadas si les interesa un producto de calidad y garantía lo que se reflejó en el 100% de las respuestas afirmativas, esto a su vez creará un vínculo con la a empresa debido a que la comunicación que se va a tener con los clientes debería ser utilizando a todos los medios de comunicación masiva sean estos ATL, BTL y OTL.
- Además, se puede apreciar que de las personas encuestadas apenas el 20% adquieren el producto a la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A, lo que quiere decir que existen grades oportunidades para crecer en el mercado local con una buena campaña publicitaria.

Recomendaciones

- Se recomienda que esta propuesta de Plan Estratégico de Marketing se aplique dentro de la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A para que se mejore la comunicación con los clientes actuales y potenciales haciendo conocer las bondades del producto, mediante las diferentes campañas ATL, BTL y OTL establecidas en este trabajo.
- Es fundamental que la calidad del servicio que actualmente ofrece la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A sea mejorada para que los clientes no solo sean los restaurantes.
- Es importante que se apliquen al pie de la letra todos los lineamientos establecido en este Plan Estratégico de Marketing para que los clientes de la marca DON JAMA lo consideren de “alta calidad, pero de bajo precio”.
- Se recomienda que los resultados obtenidos en este trabajo sean evaluados permanentemente para que se genere una propuesta de valor con la finalidad de alcanzar una mejor penetración en el mercado del producto camarón entero empacado DON JAMA.
- Para que los vehículos de la cooperativa cumplan su vida útil en óptimas condiciones y su valor de venta no sea tan bajo, es recomendable tomar en cuenta que solo se incremente el servicio en el 20% solicitado por el presidente.
- Se debe aprovechar la necesidad de generar un sentido de pertenencia con el a producto camarón entero empacado DON JAMA por parte de los clientes para crear fidelidad de la marca, al sentirse respaldados, porque la empresa DISTRIBUCIONES CAROFHER S.A siempre están dispuestos a servir más allá de las expectativas esperadas.

Bibliografía

- Alberto, A. (28 de Septiembre de 2016). El barril de petróleo ecuatoriano cayó cerca de USD 11 desde junio. *El Comercio*, pág. 6.
- BCE. (28 de Diciembre de 2016). DEUDA EXTERNA. *El Comercio*, pág. 8.
- Calvo, L. y. (2012). *HOY ES MARKETING, Nuevos mercados, nuevos clientes, nuevas soluciones*. Madrid: ESIC.
- Correa, J. (20 de Noviembre de 2016). Plan Estratégico de la Cooperativa 28 de Septiembre. Ibarra, Imbabura, Ibarra.
- Dubois, B. (2013). *Marketing de Servicios, comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor*. México: Mc Graw Hill .
- Ferrel, O. C. (2012). *Estrategia de market*
- Gutierrez, A. (11 de Enero de 2015). *Ecuador Actual*. Obtenido de Ecuador Actual: <http://www.politicadeecuador.blogspot.com/2010/08/aspectos-politicos-de-ecuador.html>
- Heredia, E. (16 de Agosto de 2013). *Posición Competitiva*. Obtenido de http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/polilibro/Unidad%20IV/Tema4_6.htm
- INEC. (2010). INFLACIÓN MENSUAL. *BOLETEIN INFORMATIVO*, 5-10.
- kotler, P. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Washington D.C: 8º Edición, con Gary Armstrong.
- Restrepo, L. F., & Rivera, H. A. (2006). Análisis Estructural de Sectores Estratégicos. Colombia: Centro Editorial Universidad El Rosario.
- SEPS, S. I. (2010). DE LA ELECCIÓN DE DIGNIDADES. En SEPS, *REGLAMENTOS* (pág. 68). QUITO: LUSMILA.
- SRI. (21 de 12 de 2016). *Objetivos de la Política Fiscal del Ecuador*. Obtenido de Objetivos de la Política Fiscal del Ecuador: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/objetivos-de-politica-fiscal>
- Stanton William J., E. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Stanton, W. J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Mc Graw Hill .
- Yáñez, C. (11 de Diciembre de 2016). Gobierno plantea reforma en política laboral del Estado. *El Universo*, pág. 1.

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA A APLICAR A LOS RESTAURANTES QUE ADQUIEREN CAMARÓN PARA PREPARAR LOS DIFERENTES PLATOS QUE OFRECEN EN SU MENÚ.

EL OBJETIVO DE REALIZAR LA SIGIENTE ENCUESTA ES LA DE RECOPIRAR INFORMACIÓN REFERENTE AL CLIENTE POTENCIAL QUE PUEDE ADQUIRIR CAMARÓN EMPACADO.

Instrucciones:

- Seleccione una sola alternativa.
- No deje espacios en blanco.

Nota: Se guardará absoluta reserva.

DESARROLLO

1. **¿El restaurant es propio?**

OPCIÓN	RESPUESTA
Si	
No	

2. **¿Cuántos años tiene en el mercado?**

OPCIÓN	RESPUESTA
1 a 4 años	
5 a 8 años	
9 años en adelante	

3. ¿Prepara platos donde su principal materia prima es el camarón?

OPCIÓN	RESPUESTA
Si	
No	

4. Si su respuesta ha sido afirmativa ¿Qué tipo de plato es?

OPCIÓN	RESPUESTA
Entradas	
Postres	
Sopas	

Segundos	
Plastos a la Carta	

5. ¿Cuántas libras de camarón compra a la semana?

OPCIÓN	RESPUESTA
10-15 libras	
16-20 libras	
21-25 libras	
26 en adelante	

6. ¿Cuántas libras de camarón consume a la semana en los platos que prepara?

OPCIÓN	RESPUESTA
10-15 libras	
16-20 libras	

21-25 libras	
26 en adelante	

7. ¿Cuánto paga por libra de camarón?

OPCIÓN	RESPUESTA
2 a 4 dólares	
5 a 6 dólares	
7 a 8 dólares	

8. ¿Dónde compra el camarón?

OPCIÓN	RESPUESTA
En el mercado	
Tiendas	
Supermercados	

A los pescadores	
------------------	--

9. ¿Por qué compra el camarón en ese lugar?

OPCIÓN	RESPUESTA
Por el precio	
Por la calidad	
Por la atención	
Por la garantía	

10. ¿Le gustaría que una empresa le ofrezca un producto garantizado, con un buen servicio y precio justo a domicilio?

OPCIÓN	RESPUESTA
Si	
No	

11. ¿Si la respuesta es negativa explique el por qué?

12. ¿Por qué canales de comunicación le gustaría enterarse de la empresa?

OPCIÓN	RESPUESTA
Medios Escritos	
Radio	
Televisión	
Página web	
Redes Sociales	