



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**MAESTRÍA EN MARKETING**

**TÍTULO:**

Plan de Marketing para la puesta en marcha de supermercado “Él Marino” en la ciudad de El Carmen.

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN MARKETING**

**MAESTRANTE:**

*Karen Johana Piloso Chávez*

**TUTOR:**

MSc. Cristhian Rosero Barzola

Samborondón, Abril 2014

# Dedicatoria

Los logros y metas que se alcanzan siempre son impulsados por una razón, mi razón de superación es mi familia.

Mis hijos **Luciana y Diego** porque son mi motor de superación.

Roberto Carlos mi amor, porque cada meta que yo logro también es tuya.

A ti madre, Estela que aunque no estés con nosotros este logro es producto de tu trabajo maternal.

A mi padre, Celio Enrique que sembró en mí el significado de superación

A Narcisa, hermana incondicional, su apoyo en esta etapa ha sido esencial

Con todo mi cariño esta meta es para ustedes

# Agradecimiento

*“Mientras el río corra, los montes hagan sombra y en el cielo haya estrellas, debe durar la memoria del beneficio recibido en la mente del hombre agradecido”*

*Virgilio*

A mi Esposo, le agradezco su apoyo incondicional porque ha sido mi fortaleza para no desmayar en los momentos difíciles, su dedicación y amor entregado en cada etapa de mis logros, son razones suficientes para darle mi más fuerte agradecimiento.

A mis compañeros y familiares que de uno y otra manera formaron parte de este proceso que hoy es un logro más alcanzado.

A la Universidad Especialidades Espíritu Santo (UEES), por abrirnos las puertas a profesionales con ahínco, dispuestos a alcanzar un logro más de nuestra carrera, gracias por la oportunidad y por poner en nuestro caminos grandes profesionales con experiencia y sobre todo con la voluntad de transmitirnos sus conocimientos.

A todo el personal docente y administrativo que tan dignamente dirigen la facultad de Postgrado on line. Ing. Marlena León, gracias por su apoyo y su amistad brindada en esta etapa, Econ. Christian Rosero tutor, gracias por su guía y motivación para culminar esta tarea.

Muchas Gracias a todos

## **Certificación del Tutor de la Tesis**

En mi calidad de tutor de la estudiante **KAREN JOHANA PILOSO CHAVEZ**, que cursa estudios en el programa de Cuarto nivel Magister en Marketing, dictada en la facultad de postgrado de la UEES en modalidad Online.

### **CERTIFICO:**

Que he revisado el trabajo de tesis con el título: Plan de Marketing para la puesta en marcha de supermercado “Él Marino” en la ciudad de El Carmen, presentado por la estudiante **KAREN JOHANA PILOSO CHAVEZ**, como requisito previo para optar por el **Grado Académico de Magister en Marketing** y considero que dicho trabajo se encuentra apto para presentarse al tribunal respectivo

**MSc. Cristhian Rosero Barzola**

**Tutor**

## INDICE

PORTADA.....	1
Dedicatoria .....	I
Agradecimiento.....	II
Certificación del Tutor de la tesis.....	III
INDICE .....	IV
CAPÍTULO I .....	1
<b>1. Planteamiento de la investigación .....</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes .....	1
1.2. Descripción del problema.....	3
1.3. Justificación.....	4
CAPÍTULO II .....	6
2. Plan de Marketing. ....	6
2.1. Resumen Ejecutivo .....	6
2.2. Perfil del consumidor .....	7
2.3. Análisis de la situación .....	11
2.3.1. Análisis FODA.....	11
2.3.2. Las cinco fuerzas de Porter .....	13
2.3.3. Análisis Pest .....	17
2.4. Objetivos de Marketing.....	18
2.4.1 Objetivo General.....	18
2.4.2 Objetivos Específicos .....	18
2.4.3 Segmentación del mercado meta.....	19
2.5. Estrategia y Programa Comercial.....	19
2.5.1. Investigación y Desarrollo .....	19
2.5.2. Definición del producto .....	21
2.5.3. Identidad de marca.....	24
2.5.3.1. Identidad del núcleo .....	24
2.5.3.2. Identidad Extendida.....	25
2.5.3.3. Proposición de valor.....	26

2.5.4.	Precio.....	26
2.5.5.	Plaza .....	27
2.5.6.	Publicidad.....	28
2.5.7.	Personal .....	29
2.6.	Presupuesto y tabla de resultado .....	33
2.6.1.	Presupuesto del Plan de Marketing .....	33
2.6.2.	Flujo de caja proyectado.....	35
2.6.3.	Estado de Resultados .....	36
2.7.	Cronograma de trabajo e implementación .....	37
CAPÍTULO III .....		38
3.	Conclusiones y Recomendaciones .....	38
3.1.	Conclusiones.....	38
3.2.	Recomendaciones .....	40
Bibliografía .....		41
Anexos.....		43

# **CAPÍTULO I**

## **1. Planteamiento de la investigación**

### **1.1. Antecedentes**

Ecuador es un país dotado de una gran riqueza ictiológica gracias a que cuenta con una región costera e insular, sin embargo en lo que respecta a la industria pesquera su desarrollo está enfocado más a la exportación que al consumo interno del país.

La industrialización de los productos empezó en 1952, con la captura de atún y camarón desde el puerto manabita Manta, posteriormente se amplió la diversidad de las especies como pelágicas pequeñas y grandes (pesca blanca), la misma que ha crecido hasta llegar a consolidarse ubicando al puerto como capital mundial atunera, reconocida así por la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura (FAO).

El Carmen es un cantón de la provincia de Manabí ubicado al norte, limita al norte con la provincia de Esmeraldas, al este con la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, al sur con la provincia del Guayas, y al oeste con los cantones manabitas Chone y Flavio Alfaro.

El Carmen es el cuarto cantón más poblado de la provincia de Manabí, con una población de 97.861 habitantes según proyección (INEC 2013), y tiene un comercio muy activo siendo su principal fuente de ingreso el cultivo de plátano barraganete el cual es exportado así lo indica el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias - INIAP (2010), generando para

este cantón un alto reconocimiento por lo cual se lo llama la “Puerta de Oro de Manabí”

Estos antecedentes permiten visualizar y analizar que el Carmen se encuentra territorialmente alejado de la zona comercial de productos del mar, lo cual indica que sus consumidores dependen de la logística que utilizan los comerciantes para hacer llegar los productos hasta la localidad y luego ser consumidos.

El objetivo principal de esta investigación es Diseñar un plan estratégico de Marketing para la apertura de un local de ventas al detalle de pescado y mariscos en la ciudad de El Carmen, para lo cual se requerirá analizar los factores externos e internos influyentes del mercado y en el negocio de ventas al detalle de pescados y mariscos; definir las líneas de marketing mix para ser aplicadas al modelo de negocio y desarrollar la propuesta de acción estratégica para ser llevada a cabo.

En el Carmen existen dos zonas expendedoras de pescados y de mariscos, una se encuentra ubicada en el mercado municipal de la localidad y otra área ubicada en la calle Los Limones donde los vendedores son informales y venden estos productos sin precauciones de salubridad.

Los productos ofertados expuestos en tinas refrigerados con hielo y se encuentran a la vista de los consumidores, no se cuentan con una adecuada refrigeración incumpliendo con la cadena de frío que garantiza la inocuidad del producto.

Bajo este problema nace como propuesta aperturar un local especializado, expendedor de productos del mar para satisfacer la demanda de los habitantes de la ciudad de El Carmen.



## **1.2. Descripción del problema**

La nueva constitución del 2008 reconoce el Derecho a la Alimentación en el Art. 13 como parte del derecho del Buen Vivir (BV), y lo define como el derecho que tienen las personas y colectividades al acceso seguro y permanente de alimentos sanos, suficientes y nutritivos, preferentemente producidos a nivel local.

En el 2009 fue aprobada la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (LORSA), cuyo objetivo es establecer mecanismos para garantizar a las personas la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente.

El consumo de productos del mar ha ganado terreno en los últimos 5 años, donde la comercialización de estos productos ha llegado a los lugares más alejados de las costas, el buen sabor que caracteriza a los productos del mar pero sobre todo los nutrientes que proporcionan al ser humano ha hecho que el consumo y la demanda aumente cada año.

Basados en el PNBV y la LORSA la oferta de productos del mar es una oportunidad para que los habitantes accedan a satisfacer una necesidad insatisfecha ocurrida por la falta de un adecuado manejo en la cadena de transportación que garantice productos inocuos y de calidad.

Este trabajo apunta en concreto a obtener la información respecto al mercado y al comportamiento del consumidor, especialmente los hogares sobre las reacciones frente a la adquisición de productos de mar, en función de ¿Cuáles son sus necesidades reales?, ¿qué variedades compra? ¿A qué precio compra?, ¿En qué locales adquiere los productos? y su alternativa frente a otros productos en el mercado, algunas variables demográficas

como los componentes por familia, sexo y edad. Con esta información se incursionará en el mercado de pescado y mariscos para la ciudad de El Carmen.

### **1.3. Justificación**

Actualmente la información sobre los beneficios del consumo de pescado y mariscos para la alimentación del ser humano, han logrado que sean considerados como producto básico ya que contienen un alto valor nutritivo y son una fuente rica en proteína vitaminas y minerales, así lo menciona la nutricionista Narcisa Campos. Al ser productos que empiezan a tener un desplazamiento en la demanda, la oferta debe aumentar y es ahí donde en el mercado local se nota la falta de lugares especializados expendedores de productos del mar, los cuales cumplan con las condiciones de inocuidad y agradable servicio.

La falta de un lugar especializado en productos del mar que sea acogedor y agradable al momento de adquirir el pescado y otros mariscos es una de las necesidades de este mercado local como lo es “El Carmen”, con la finalidad de lograr satisfacer esta necesidad insatisfecha, una investigación basada en el análisis del mercado y el comportamiento de los consumidores permitirá llevar a cabo los objetivos de esta investigación.

A pesar de que los productos congelados como pescados y mariscos no son una novedad, ya que si existen en el mercado nacional y local; si es una novedad el servicio que se propone ofrecer, éste servicio va más allá del termino vender, su objetivo es satisfacer la necesidad de sus consumidores agregando valor con la atención especializada que recibirán los consumidores.

El desarrollo de un plan de marketing permitirá identificar y alinear las estrategias que se deberá utilizar para captar y fidelizar clientes y para posicionar y crear una identidad de su marca en el mercado de la ciudad consiguiendo cumplir con los objetivos planteados.

Proveer a los habitantes de la localidad de El Carmen un servicio creado para solucionar un problema logístico de compra de mariscos es altamente justificable ya que la satisfacción será lo que logre un alto compromiso, lealtad y reconocimiento.

La “Innovación de valor se produce cuando las compañías alinean innovación con utilidad, precio y costos” según (Kim & Mauborgne, 2005). Esto es una nueva manera de pensar y ejecutar la estrategia, que trae como resultado la creación de un océano azul y una ruptura con la competencia.

La importancia que tiene el desarrollo de un plan de marketing donde se logre establecer las herramientas necesarias para posicionarse y desarrollar las estrategias efectivas para competir, se convierte en un pilar fundamental para el logro de los objetivos

En este proyecto se utilizará las herramientas más idóneas para cumplir sus objetivos, desarrollando un marketing mix que incluye Producto, Precio, Plaza y Promoción, además aplicando las 3 “C” del marketing directo como son: Cliente, Competencia y Compañía.

## CAPÍTULO II

### **2. Plan de Marketing.**

#### **2.1. Resumen Ejecutivo**

El negocio consiste en ofrecer un servicio especializado con gran variedad de productos del mar a la comunidad carmense, la oferta de pescados y mariscos frescos mediante un autoservicio, con personal capacitado y conocedores del producto, que asesoren a los clientes en los posibles platos que se pueden preparar y colaboren en la decisión de compra satisfaciendo por completo a los clientes

Marisquería “El Marino” es el nombre del local con el que se hará conocer, ofertando productos de calidad, frescos y con una gran variedad, gracias al apoyo de distribuidora Flipper (socio estratégico), una empresa con más de 20 años en el mercado que proveerá de los productos del mar durante todo el tiempo.

Los ingresos producto de las ventas de mariscos están proyectados en un promedio de \$ 25.000 dólares mensuales dejando un margen de rentabilidad del 25%, permitiendo con esto cubrir todas los costos operativos del negocio, además se pretende captar un 15% del mercado objetivo mediante una estrategia de desnatado rápido apoyada con el marketing mix.

Esta estrategia permitirá dar a conocer el producto al mercado mediante una publicidad alta, además se considera que el mercado objetivo estaría dispuesto a pagar un precio alto si fuera comparado con el mercado

municipal, y ante la competencia es necesario posicionarse lo más rápido para ser preferidos por los consumidores.

Marisquería “El Marino” se posicionara y logrará fidelizar a sus clientes como un negocio especializado y responsable de la calidad de los productos que ofrece en especial se reconocerá por la atención personalizada ofrecida a sus clientes.

## 2.2. Perfil del consumidor

El 30% de los ecuatorianos se consideran tradicionales y el 22 % modernos, los tradicionales están ajustado a patrones sociales y estables, la moda para ellos no son relevantes, mientras que los modernos son líderes orientados a vivir el presente. Por otro lado los ecuatorianos destinan el 18.3% de sus gastos en comprar alimentos y bebidas, y en lo que más gastan es en servicios varios con el 37.8% (**ver gráfico 1**), así lo muestra Pulso Económico en su informe (2011).

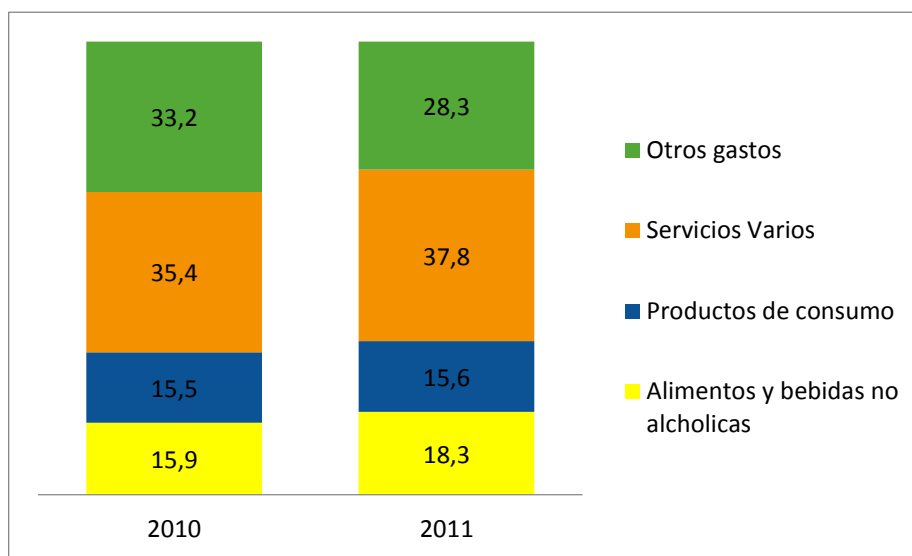


Figura: 1. Distribución del gasto del hogar por segmento, Pulso Económico (2011)

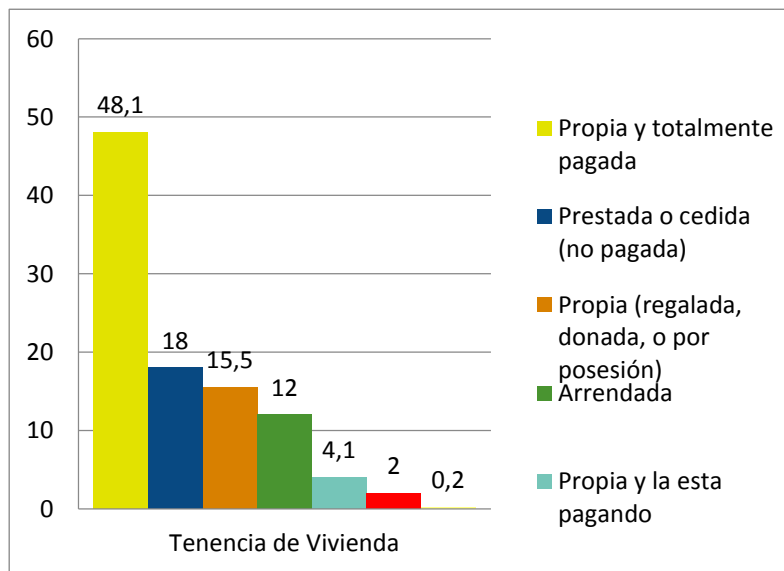
En cuanto a la alimentación de los ecuatorianos la (figura 2) muestra que las carnes blancas, los frutos secos y el pescado corresponden al 14% de su alimentación. Información que demuestra la importancia de estos productos en la dieta de los ecuatorianos, mientras que las carnes rojas participan en un 8%, productos sustitutos de las carnes blancas como el pollo y el pescado, según resultados informados por Pulso Consumidor- Ecuador (2011)

Otros datos importantes que proporciona Pulso Económico (2011) es que el 71% de los ecuatorianos se fijan más en la calidad que en el precio, en cuanto a promociones les gustan los descuentos, los regalos por la compra de productos, y que les den más cantidad por el mismo precio, el 47% tienen como canal habitual para las compras principales los supermercados, automercados independientes y de cadena.



**Figura 2. Composición de la dieta del ecuatoriano por grupos alimenticios.**  
 Nota: presencia de al menos un grupo alimenticio en las ocasiones de consumo del día anterior Pulso Consumidor- Ecuador 2011

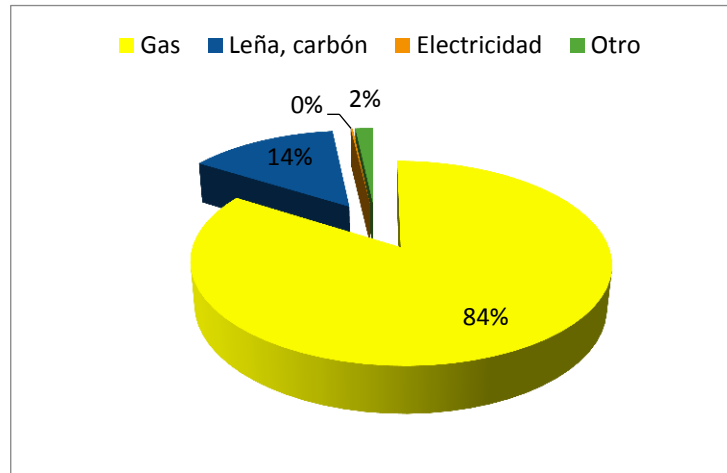
En cuanto a los manabitas se logró conocer que el 48% tiene viviendas propias y totalmente pagadas, en la siguiente (Figura 3) se puede notar la distribución de viviendas de los manabitas, según (Censo 2010 de población y vivienda-Fascículo provincial Manabí)



**Figura 3. Tenencia de vivienda en Manabí, INEC 2010**

La tenencia de viviendas propias, cedidas y regaladas superior al 50% permite identificar que los habitantes manabitas tienen una despreocupación en cuanto al rubro mensual como gasto de arriendo, permitiendo destinar ese dinero a otras necesidades de alimentación para el hogar, por lo tanto se considera que existe un mercado con posibles poder adquisitivo dispuesto a consumir un producto alimenticio con valor agregado.

En lo que respecta al uso sobre qué utilizan los hogares para cocinar, el 84% hace uso de gas para la preparación de los alimentos. (Figura 4).



**Figura 4.** Lo que utilizan en los hogares manabitas para cocinar. datos según INEC (2010)

El consumo en los hogares de productos del mar muestra que cada año los pescados y mariscos van ganando terreno en la alimentación, el gasto por consumo de pescados y mariscos de los hogares de El Carmen en el 2012 fue en promedio 47.00 dólares mensuales (INEC, 2013)

El segmento consumidor está definido en un estrato de nivel socioeconómico de clase media, media alta y alta, estrato que corresponde a una clase acomodada con un promedio de cuatro personas por hogar, y que dispone de poco tiempo para la preparación de alimentos.

En un sondeo realizados a los habitantes de El Carmen se determinó que el pescado ocupa el tercer lugar en las compras de alimentos básicos correspondiente a carnes, siendo la carne rojas y el pollo los primeros en sus listas, por otro lado el consumidor carmense responde que mínimo adquiere productos del mar tres veces al mes y gasta en promedio 45,00 dólares al mes. Piloso, K. (comunicación personal, 21 de marzo 2014)



En cuanto al lugar de compra, los consumidores de El Carmen asisten en primera instancia al mercado municipal y al supermercado, aclarando que en este último no existe variedad y en el mercado municipal es un riesgo por la forma de mantenimiento de los productos.

### 2.3. Análisis de la situación

#### 2.3.1. Análisis FODA

La valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis SWOT o también conocido como FODA, y consiste en analizar el ambiente de marketing, tanto el interno como el externo (Kotler & Keller, 2012).

**Tabla 1:** Análisis FODA

ANÁLISIS INTERNO	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio distintivo</li> <li>• Gran variedad de productos del mar</li> <li>• Personal especializado y capacitado</li> <li>• Propietarios con nivel de conocimientos y habilidades</li> <li>• Apoyo comercial y logístico por parte del proveedor principal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inexperiencia en la venta de productos del mar</li> <li>• Falta de capital para inversiones</li> </ul>

ANÁLISIS EXTERNO	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inexistencia de un lugar especializado en ventas de productos del mar</li> <li>• Tendencia nacional al consumo de pescados y mariscos</li> <li>• Nicho de mercado no explotado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en las necesidades y gustos del consumidor</li> <li>• Entrada de nuevos competidores</li> <li>• Aumento de productos sustitutos.</li> <li>• Regulaciones de veda para productos del mar</li> </ul>

**Nota: Análisis interno y externo realizado en la ciudad de El Carmen, basado en el análisis crítico y de observación del autor, apoyado con fuentes secundarias como el INEC, y PNBV.**

El ambiente interno conformado por las fortalezas y debilidades realizados para este plan de marketing, muestra que las fortalezas son fundamentales para aprovechar las oportunidades encontradas en el ámbito externo, ofertando productos del mar a un mercado insatisfecho que no tiene lugar donde adquirir producto de calidad y que garanticen la inocuidad; es una de las grandes oportunidades encontradas para que un nuevo negocio satisfaga las necesidades de un mercado no explotado, y a la vez aproveche su crecimiento económico, a través de la creación de una estrategia atractiva que le permitirá penetrar el mercado meta.

La inexperiencia en ventas de productos del mar es una debilidad que puede eliminarse con el tiempo, hasta convertirse en una fortaleza la cual permitirá aprovechar las tendencias del mercado en cuanto a consumo de pescados y mariscos. La falta de capital para las inversiones se deberá

contrarrestar con el crecimiento económico del negocio hasta alcanzar los objetivos financieros esperados.

Las amenazas que mayor importancia de les deben dar son la entrada a nuevos competidores y los cambios de comportamiento en los consumidores, para esto es necesario crear estrategias de fidelidad de clientes aplicando un marketing relacional y crear ventajas competitivas que marquen una fuerte diferenciación frente a la nueva competencia.

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

Este modelo propuesto por Michael Porter permite identificar cómo influyen las estrategias competitivas de una empresa y las consecuencias de rentabilidad a largo plazo

#### ***1.- Nuevos competidores.***

Los posibles competidores podrían ser dueños de negocios similares ya existentes en el cantón El Carmen, ubicados en el mercado municipal o los informales, que al notar un nuevo negocio intentarán con sus medios de copiarlo.

Sin embargo, dependen mucho de las barreras de entrada con las que se encuentren, por lo tanto la imagen y el servicio que este nuevo negocio implante provocará la generación de competidores y determinará cuán fácil o difícil es entrar. Si se analiza que el target del mercado es muy exigente en cuanto a calidad, servicio y marca los nuevos competidores no solo tendrán que igualar a la competencia sino también invertir dineros en conquistar el mercado consumidor.

## **2.- Los competidores.**

La necesidad de analizar a la competencia es identificar las debilidades que sus negocios y conocer sus estrategias, para poder aprovechar y ofrecer al mercado un producto que cumpla con las expectativas de los consumidores. Por lo tanto la información que se requiere es conocer su logística, su capacidad de abastecimiento, que productos ofrece, su canal de distribución, ubicación y estrategias de ventas. Para obtener esta información se utilizó una matriz elaborada a base de las técnicas de observación además de interrogaciones a los dueños de los negocios. (**Ver Anexo 2, 3, 4**)

Los competidores identificados en la ciudad de El Carmen, fueron Súper Despensa Akí., El mercado municipal, El mercado informal, y los vendedores ambulantes.

Estos competidores que se encuentran en el centro de la ciudad, son negocios que ofrecen pescados y mariscos en diferentes variedades, con respecto a Súper despensa Akí, es un local con ventas de autoservicio ofreciendo dentro de sus líneas la marca Mr. Fish de Procesadora Nacional de Carnes (PRONACA), esta línea corresponde a productos congelados que garantizan la inocuidad y calidad de los productos para su consumo. Entre los productos que oferta está: la corvina, la tilapia, filetes de dorado y camarones.

Súper despensa Akí, cuenta con capacidad de abastecimiento para cubrir su demanda ya que tiene cámaras de frío para mantener los productos de congelación.

El mercado municipal, el informal y los vendedores ambulantes de pescados y mariscos, ofrecen productos frescos tales como picudo, sierra, pámpano, pescado bonito, camarones, entre otros pescados pequeños. Su venta es directa y en este mercado existe el regateo por parte de los consumidores, su principal estrategia de venta es tener productos frescos al menor precio, por lo tanto no existen una capacidad de abastecimiento y depende de los proveedores, siendo su logística de transportación viejas técnica de refrigeración como el hielo. Estos mercados atienden a todo tipo de nivel socioeconómico ya que es la única oferta con amplia variedad de pelágicos y mariscos dentro de la ciudad.

En conclusión se puede notar, que en El Carmen, no existe un local especializado en productos del mar que cumpla con la exigencia de inocuidad y garantice la calidad de los productos para el consumo humano.

### ***3.- Los proveedores.***

**Distribuidora Flipper S.A:** es una empresa creada desde 1990, cuenta con logística suficiente para atender a varias ciudades del país, sus vehículos están equipados con sistemas de refrigeración para precautelar la calidad del producto, cuentan con cámaras frigoríficas en las ciudades de Ambato y Portoviejo; en Manta está ubicada la planta, instalada para procesar 200.000 libras mensuales entre pescados y mariscos.

Sus políticas de precios no son distantes del mercado, maneja precios similares y sus productos están dirigidos a un target muy amplio, de nivel socioeconómico de clase media.

La cartera de productos es muy amplia existen desde pelágicos fileteados, trozos, además una línea de productos listos como el ceviche, mix

para ceviche ya picados, entre otros como ventresca y corvina. Los productos que oferta Distribuidora Flipper están clasificados de la siguiente manera:

- **Semi-listos**
- **Listos**
- **Línea Catering (al por Mayor)**
- **Otros Pelágicos**

Distribuidora Flipper sería un soporte comercial para el lanzamiento de un nuevo local, ya que por vender sus productos y darle exclusividad Flipper apoyará con publicidad, apoyo estratégico que se debe aprovechar.

#### **Compra directa en lugares de pesca**

Para cubrir la demanda existente al por mayor de pescados y mariscos se negociará con otros proveedores, tales como las negociaciones directas en los barcos de pesca de la ciudad de Manta y los productos que se negociaran al por mayor son la albacora, picudo y camarones.

#### **4.- Los compradores.**

Los consumidores de El Carmen han evolucionado en los últimos 10 años, con la llegada de súper mercados como Tía y Despensas Akí, los consumidores ya tienen una cultura de autoservicio.

Por otro lado, los consumidores han empezado a exigir calidad, precio, y servicio; su principal consumo es en alimentos, sobre todo las carnes de res, cerdo y pollo, este mercado está clasificado por los Niveles Socioeconómicos (NSE), dejando notar que existen clases con nivel económico medio, medio alto y alto. Según la estratificación del NSE realizado por el INEC (2010) menciona que el 1.9% de los hogares se

encuentran en estrato A; el 11.12% en nivel B; el 22.8% en nivel C+; el 49.3% en estrato C- y el 14.9% en nivel D.

Los compradores de pescados y mariscos se deben encontrar en el siguiente perfil:

- hogares del sector urbanos y rurales
- NSE A, B y C+
- Edades entre 20-59 años
- Hombres y mujeres
- Usuarios con estilos de vida que gustan de lo práctico

#### ***5.- Productos sustitutos.***

El cantón El Carmen al ser un productor de carnes procedentes del ganado vacuno, porcino y avícola son estos tipos de productos de mayor consumo, considerado a la vez como productos sustitutos del pescado, a pesar de estos antecedentes el consumo de productos del mar empieza a ganar terreno debido a la gran información existente en los medios sobre la importancia del consumo de pescado atribuido por los beneficios del omega y lo beneficioso que tienen en la salud de los seres humanos.

La tecnificación de productos sustitutos del pescado en éste cantón no existe, su modelo de negocio está basado en la comercialización informal sin cubrir un proceso de salubridad que garantice la calidad del producto.

#### **2.3.3. Análisis Pest**

Es una herramienta estratégica útil para comprender los ciclos de un mercado, la posición de una empresa, o la dirección operativa. Para el

lanzamiento de un nuevo negocio se desarrollara este análisis del macro entorno específicamente del cantón El Carmen.

**Tabla 2. Análisis PEST**

POLITICOS	ECONÓMICOS	SOCIALES	TECNOLÓGICOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ley en materia de empleo</li> <li>✓ Legislación en la creación de empresas</li> <li>✓ Ley de protección al consumidor</li> <li>✓ Política Fiscales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Legislación tributaria</li> <li>✓ Tendencias de crecimiento</li> <li>✓ Nivel socioeconómico de la población (capacidad de compra)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Características culturales hacia los productos congelados</li> <li>✓ Nivel de educación</li> <li>✓ Comportamiento respecto a la salud y bienestar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Uso de redes sociales</li> <li>✓ Uso de telefonía celular y convencional</li> </ul>

Nota: los factores analizados han sido producto de investigación basados en observación y entrevistas

## 2.4. Objetivos de Marketing

### 2.4.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para la apertura de un local expendedor de productos del mar en la ciudad de El Carmen, para el periodo 2014-2015.

### 2.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Captar el 15% del mercado objetivo para para cubrir los costos y gastos del negocio durante un año.
- ✓ Dar a conocer el negocio mediante las estrategias de comunicación con un plan detallado de la actividades



- ✓ Establecer una estrategia de posicionamiento para el negocio, como marca líder en venta y atención especializada en productos del mar.

### 2.4.3 Segmentación del mercado meta

**Tabla 3. Detalle del mercado meta**

<i>Geográfica</i>	<i>Demográfica</i>	<i>Socioeconómica</i>	<i>Conductuales</i>
<i>El Carmen-Manabí</i>  <i>97.861 hb.</i>	<i>Número de hogares</i>  <i>24.465</i>	<i>Comprendido en el NSE A, B, y C+ (35.9%)</i>  <i>8782.94</i>	<i>85 de cada 100 personas jefes de hogares se mostraron dispuestas a comprar en un nuevo local</i>  <i>7.465 hogares</i>
<b><i>Mercado potencial: 7465 hogares</i></b>			
<b><i>Segmento meta 15%: 1.119 hogares</i></b>			

Nota: Datos obtenidos del INEC 2010, determinando un 15% del segmento meta que el negocio decide aspirar y atender para satisfacerlo

## 2.5. Estrategia y Programa Comercial

### 2.5.1. Investigación y Desarrollo

Actualmente en el mercado local los productos de pescados y mariscos se encuentran al alcance de los consumidores, sin embargo existe un segmento más exigente que busca los mismos productos con valores agregados.

Partiendo de la matriz de Ansoff herramientas más relevantes en el estudio de la estrategia empresarial, se identifica al lanzamiento de un nuevo local en la ciudad de El Carmen en el cuadrante de desarrollo del producto. El mercado de consumidores de pescados y mariscos es un mercado actual, mientras que el producto (servicio) como lo es un local especializado en venta de productos y mariscos en esta ciudad es nuevo. (Ver figura # 6)

	<b>PRODUCTOS ACTUALES</b>	<b>PRODUCTOS NUEVOS</b>
<b>MERCADOS ACTUALES</b>	Penetración en el mercado	Desarrollo del producto
<b>MERCADOS NUEVOS</b>	Desarrollo del mercado	Diversificación

**Figura 6. Matriz Producto/ mercado, (Que aprendemos hoy.com, 2014)**

Siendo la estrategia de desarrollo de producto, se ofrecerá un producto modificado el cual va a cubrir las exigencias del mercado consumidor, es decir; se va a entregar los productos de pescados y mariscos en diferentes variedades, tales como: rebanados, listos para ceviche, mix de mariscos, productos totalmente limpios listos para ser cocinados, sin desperdicios, y sin perder la cadena de frío lo que garantiza su consumo. Además el servicio de este local es proporcionar a los consumidores cierta asesoría en preparación de alimentos con pescados y mariscos que a la vez contribuyen a una alimentación adecuada por su alto contenido de omega.

Por otro lado los consumidores podrán hacer uso de un local limpio agradable para realizar las compras de estos alimentos, evitando los malos

olores y desagradables ambientes encontrados en los mercados tradicionales.

### **2.5.2. Definición del producto**

**Auto servicio.-** El modelo de negocio de auto servicio en este medio está enfocado a los productos de alimentos y mercaderías de consumos masivos presentados hacia el consumidor. Sin embargo productos perecederos como las carnes rojas y blancas aun no tienen un fuerte impacto en la venta de los supermercados, por lo que se considera que los consumidores escogen estos productos en lugares especializados, es decir locales donde venden únicamente pollo, carne de res (tercenas) o frigoríficos.

El Carmen no cuenta con un lugar especializado por lo tanto el producto que se ofrecerá a los habitantes de este cantón es un local expendedor de pescados y mariscos entre los cuales ofertará la siguiente cartera de productos (ver tabla #4), además se dará valor a los productos con la atención del personal de venta en cuanto a información y conocimiento de los diferentes pelágicos.

**Tabla 4. Cartera De Productos**

<b>LÍNEAS</b>	<b>PRODUCTOS/PRECIO POR LIBRA</b>					
<b>Crudos congelados</b>	Dorado (\$3,75)	Picudo (\$6,75)	Albacora Normal (\$3,25)	Albacora Lomo (\$4,00)	Corvina (\$5,75)	Camarones (\$5,50)
<b>Semi-listos</b>	Ventresca (\$6,75)	Dorado para ceviche (\$4,25)	Picudo para ceviche (\$7,25)	Picudo rebanado (\$7,00)	Camarón pelado y desvenado (\$6,50)	
<b>Listos</b>	Ceviche de camarón (\$8,00)	Ceviche mixto (\$8,00)	Ceviche de pescado (\$8,00)			
<b>Línea Catering (al por Mayor)</b>	Picudo (\$6,50)	Dorado (\$3,50)	Albacora lomo (\$3,75)	Albacora normal (\$3,00)	Camarón (\$5,00)	
<b>Otros Pelágicos</b>	Caritas (\$2,50)	Pargo (\$5,50)	Cabezudo (\$3,00)			

**Nota:** La cartera de productos está basada en la disponibilidad y variedad que proporciona Distribuidora Flipper

**Características de los productos.-** los pescados poseen propiedades nutricionales que los convierten en alimentos fundamentales dentro de lo que se considera una alimentación equilibrada; no solo disponen

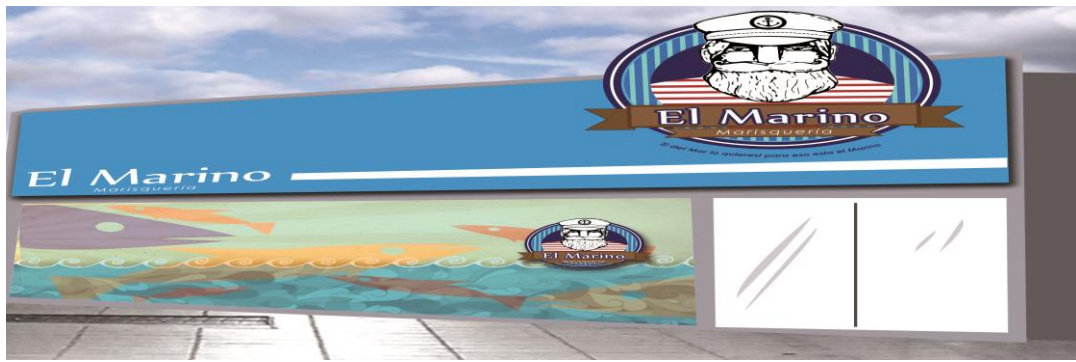
de proteínas de excelente calidad, sino que además presenta un perfil de lípidos más saludables que el de otros alimentos.

Todos los productos tienen un empaque al vacío, el cual consiste en extraer el aire del interior del empaque, con lo cual gana tiempo de conservación ya que éste sistema retarda el proceso natural de descomposición del producto, impidiendo la proliferación de bacterias.

**Ventajas para la salud** (Buena salud con pescado y mariscos: información para profesionales de la salud, 2012)

- Disminuye la tendencia a la trombosis
- Evita la progresión de la arteriosclerosis
- En cierta forma puede reducir la tensión arterial
- Disminuye los niveles de triglicéridos en la sangre
- Mejora la función pulmonar
- Son esenciales en el desarrollo del niño
- **Colaboran** en el desarrollo mental en los niños

### Diseño del local de venta



**Figura 7.** Presentación frontal de la imagen del local

### **2.5.3. Identidad de marca**

Una marca es más que un producto, adicionalmente a las características que posea una marca determina identidad propia, es la comunicación intrínseca hacia el consumidor que proporciona un sentimiento de compra dado por su confiabilidad o cualquier sentimiento que despierte.

El nombre que se le dará a este local expendedor de pescados y mariscos es. “**El Marino**” el cual trabajará en su identidad de núcleo, bajo las 4 perspectivas que permitan a la marca posicionarse en el mercado, como producto, organización, persona y simbolo, resaltando en cada perspectiva la garantía, buen sabor y facilidad para el consumidor.

#### **2.5.3.1. Identidad del núcleo**


**Producto.-** la marca “El Marino” será reconocida como especialistas en ventas de productos del mar y un servicio excelente en atención al cliente.

**usuarios.-** hogares de nivel socioeconómicos A, B, C+ que estén dispuestos a consumir productos congelados de pescados y mariscos.

**Limpieza.-** el local proporcionará a los usuarios un ambiente limpio y agradable para realizar sus compras.

### 2.5.3.2. Identidad Extendida

Tabla 5. Detalle de la identidad extendida de la Marca

<p>Personalidad de la marca</p>	<p>Saludable, higiene, confiabilidad, garantía y asesoría</p>
<p>Logo:</p>	
<p>Slogan:</p>	<p><i>“sí del mar lo quieres! Para eso está el marino”</i></p>
<p>Colores:</p>	<p>Azul y blanco; el azul representa lo fresco y transparencia para transmitir sabiduría, mientras que el blanco simboliza una sensación de limpieza, pureza y verdad.</p>
<p>Apoyo comercial estratégico:</p>	<p>los productos de ventas serán bajo la marca de Flipper, una distribuidora de pescados y mariscos con 24 años de experiencia en el mercado</p>

Elaborado por: Karen Piloso

### **2.5.3.3. *Proposición de valor***

**Beneficios Funcionales:** Los pescados y mariscos poseen propiedades nutricionales que los convierten en alimentos fundamentales dentro de lo que se considera una alimentación equilibrada y cardio-saludable, además la atención personalizadas hacia los clientes.

**Beneficios emocionales:**

- Alimentación saludable
- Confianza
- Rapidez / sin complicación
- Felicidad

### **2.5.4. Precio**

De la interacción de oferta y la demanda, conduce a la formación de los precios de mercado, independientemente de que el empresario los pueda acoger o no, siempre y cuando se actúe ante una competencia perfecta. De no darse este sistema de perfección, los precios pueden ser modificados e influidos por el empresario, independientemente de que los acepte o no el consumidor, pues éste también influye en la caracterización del mercado, especialmente cuando se trata de productos de primera necesidad con pocas alternativas de sustitución.

Los precios que se manejan para los diferentes productos están detallados en la cartera de productos (**tabla # 4**) y están definidos por la abundancia y naturaleza, se debe recordar que estos productos tienden a variar sus precios dependiendo de la temporada de pesca, ya que hay momentos que existe una escases de productos del mar y tienden a subir los



precios o en otros casos como cuando hay una demanda elevada en fechas como la “semana santa”.

Para que este local pueda cubrir sus gastos se manejará con volúmenes de ventas mensuales, para este caso “El Marino” debe vender un mínimo de \$ 25.000 dólares mensuales, considerando que su margen de rentabilidad por producto en promedio es del 25%

Las políticas de precios dependerán del comportamiento del mercado y los precios se mantendrán a la par del mercado tradicional

### 2.5.5. Plaza

“El Marino” tendrá un canal de venta al detalle, ya que el productor proporcionara los productos a este local y éste a su vez al consumidor, estará ubicado en la Av. Chone y calle Los Limones de la ciudad de El Carmen, lugar donde atenderá a los clientes por ser un lugar céntrico y accesible al público. Ver figura #8



**Figura 8. Canal de Distribución**

### 2.5.6. Publicidad

Más que incrementar el consumo de un producto el objetivo principal es saber comunicar al mercado meta la existencia de un nuevo producto o servicio, por lo tanto para crear las estrategias de comunicación el Marino analizará primeramente la posición en que se encuentra dentro del mercado mediante el ciclo de vida del producto.

El Marino se encuentra en la etapa de introducción ya que es un local totalmente nuevo y estará iniciando sus actividades en la ciudad de El Carmen. Analizando este mercado se encuentra que el producto no está conocido dentro de la ciudad, los consumidores desconocen que hay estos productos congelados, sin embargo se muestran dispuestos a adquirir los productos a su precio ya que si valoran la inocuidad y la calidad, bajo estos dos punto de vista, se requiere realizar una penetración rápida, conocido como desnatado rápido donde la publicidad es elevada sin embargo aunque el precio no es bajo tampoco es exageradamente alto.

**Tabla 6. Presupuesto del Plan de publicidad**

<b>Actividades</b>	<b>Costo</b>	<b>Observación</b>	<b>Tiempo</b>
Eventos	\$ 900	Los eventos son exposición de preparación y degustación de los diferentes platos que se elaboren. Distribuidora Flipper apoyara	4 eventos durante el primer año cada 3 meses

		este evento con la asistencia de un chef y los productos.	
Publicidad radial	\$ 85		15 días( durante todos los días con alta frecuencia)
Vallas publicitarias	\$ 750	Se pagara por alquiler \$ 250 mensual	3 meses
Promociones (prendas publicitarias camisas y delantal)	\$ 1200	Se obsequiaran 200 camisas y 100 mandiles de cocina	Los sábado y domingo durante el primer mes

### 2.5.7. Personal

Para el funcionamiento del local se necesitaran un total de 5 personas que estarán distribuidas de la siguiente manera:

**Tabla 7. Detalle de las funciones y horarios de los empleados**

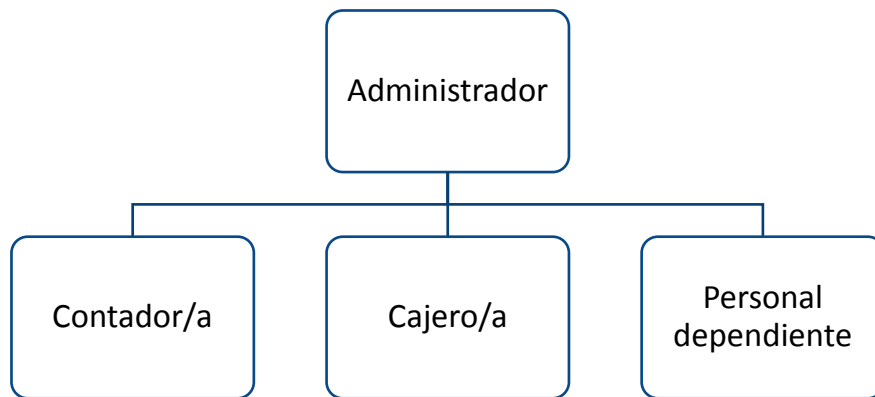
Cargo	Cantidad	Funciones	Sueldo	Horario
Administrador	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Coordinar los pedidos realizados cada semana</li> <li>✓ Organizar y designar las</li> </ul>	\$565,27	De 8h00 am a 17h00 pm de lunes a Domingo con 1 día de

		<p>tareas del personal a su cargo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tomar decisiones dentro del local con respecto a producto, cliente y empleados</li> <li>✓ Depositar el dinero de las ventas diariamente</li> </ul> <p><b>Responsabilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Es de su responsabilidad realizar las actividades de registros contable</li> <li>✓ Mantener el inventario de acuerdo a las ventas y rotación.</li> </ul>		descanso
Cajero/a	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Entregar diariamente el dinero con sus respectivos</li> </ul>		

		<p>cuadre</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atender al cliente con amabilidad y agradecer su compra</li> </ul>		
Dependiente	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Deben tener el producto siempre disponible en percha</li> <li>✓ Asesorar en la compra a los clientes</li> <li>✓ Atender siempre con cordialidad, y agrado.</li> <li>✓ Mantener limpio las diferentes áreas del local incluido los exhibidores, y pisos.</li> </ul>	*\$480,48	

El personal detallado estará bajo la siguiente estructura organizacional.

### Organigrama de “El Marino”



El personal de trabajo será capacitado para que su labor sea eficiente, además la atención al cliente es lo que debe sobresalir en “El Marino”, para esto el personal recibirá la siguiente capacitación previa al inicio de su trabajo y se repetirá cada seis meses. Ver detalle en la **(tabla 8)**

**Tabla 8. Capacitación sobre atención al cliente para el personal de “El Marino”**

Participantes:	Comprende 5 personas: 1 Administrador, 1 cajero y 3 dependientes			
Hora	Temas:	Tarea	Técnicas	Objetivo esperado
9H00- 10h30	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cliente</li> <li>- ¿Quién es el cliente?</li> <li>- Cliente satisfecho</li> <li>- ¿qué buscan los clientes?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir el cliente</li> <li>- Definir el producto o servicio</li> </ul>	Audio visual	Reconocer la importancia de atender bien al cliente

10H30-11H00		Break		
11H00-13H30	Vendedor de servicio, y como enfrentar los reclamos Que es vender Proceso de la venta	Definición de compra Identificar el proceso de un reclamo Venta efectiva	Lluvia de ideas Audiovisual	Identificar a los diferentes tipos de clientes
13H30-14H30		Lunch		
14H30-17H00	Características del vendedor Atención al cliente El cliente siempre tiene la razón	Perfil del vendedor Perfil del cliente	Ejercicios prácticos mediante dramatización Audiovisuales	Satisfacer al cliente en todo su proceso
<b>Costo: \$ 500</b>				
<b>Capacitador: Profesional en ventas y atención al cliente</b>				

Nota: detalle de la capacitación sobre atención al cliente para el personal de "El Marino"

## 2.6. Presupuesto y tabla de resultado

### 2.6.1. Presupuesto del Plan de Marketing

**Tabla 9: Detalle De los Costos Del Plan De Medios**

#	Concepto	Valor	Anexo N°	Porcentaje de incidencia
1	Estrategia de comunicación- presupuesto de publicidad radial y vallas publicitarias	\$ 835,00	Anexo 9	13%
2	Promociones al consumidor con apoyo de material P.O.P	\$ 1.200,00	Anexo 10	18%

<b>3</b>	Capacitaciones al personal	\$ 1.000,00	Anexo 11	15%
<b>4</b>	Eventos para el lanzamiento y fechas especiales	\$ 3.600,00	Anexo 12	54%
	<b>Total</b>	<b>\$ 6.635,00</b>		<b>100%</b>

Elaborado por: Karen Piloso



## 2.6.2. Flujo de caja proyectado

**Tabla 10:** Flujo De Caja Proyectado A Un Año

CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL ANUAL
<b>INGRESOS</b>	\$ 16.286,25	\$ 17.507,72	\$ 18.820,80	\$ 20.232,36	\$ 21.749,78	\$ 23.381,02	\$ 25.134,59	\$ 27.019,69	\$ 29.046,17	\$ 31.224,63	\$ 33.566,48	\$ 36.083,96	\$ 300.053,44
Ventas	\$ 16.286,25	\$ 17.507,72	\$ 18.820,80	\$ 20.232,36	\$ 21.749,78	\$ 23.381,02	\$ 25.134,59	\$ 27.019,69	\$ 29.046,17	\$ 31.224,63	\$ 33.566,48	\$ 36.083,96	\$ 300.053,44
<b>COSTO DE OPERACIÓN</b>	\$ 20.685,00	\$ 20.685,00	\$ 20.685,00	\$ 20.685,00	\$ 20.685,00	\$ 20.685,00	\$ 20.685,00	\$ 20.685,00	\$ 20.685,00	\$ 20.685,00	\$ 20.685,00	\$ 20.685,00	\$ 248.220,00
Inventario	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 240.000,00
Otros costos indirectos	\$ 685,00	\$ 685,00	\$ 685,00	\$ 685,00	\$ 685,00	\$ 685,00	\$ 685,00	\$ 685,00	\$ 685,00	\$ 685,00	\$ 685,00	\$ 685,00	\$ 8.220,00
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	-\$ 4.398,75	-\$ 3.177,28	-\$ 1.864,20	-\$ 452,64	\$ 1.064,78	\$ 2.696,02	\$ 4.449,59	\$ 6.334,69	\$ 8.361,17	\$ 10.539,63	\$ 12.881,48	\$ 15.398,96	\$ 51.833,44
Gastos Administrativos	\$ 2.487,17	\$ 2.487,17	\$ 2.487,17	\$ 2.487,17	\$ 2.487,17	\$ 2.487,17	\$ 2.487,17	\$ 2.487,17	\$ 2.487,17	\$ 2.487,17	\$ 2.487,17	\$ 2.487,17	\$ 29.846,08
Otros gastos Administrativos y de ventas	\$ 183,33	\$ 183,33	\$ 183,33	\$ 183,33	\$ 183,33	\$ 183,33	\$ 183,33	\$ 183,33	\$ 183,33	\$ 183,33	\$ 183,33	\$ 183,33	\$ 2.200,00
Promociones al consumidor	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Publicidad	\$ 369,58	\$ 369,58	\$ 369,58	\$ 369,58	\$ 369,58	\$ 369,58	\$ 369,58	\$ 369,58	\$ 369,58	\$ 369,58	\$ 369,58	\$ 369,58	\$ 4.435,00
<b>UTILIDAD ANTES DEL 15%</b>	-\$ 7.538,84	-\$ 6.317,37	-\$ 5.004,29	-\$ 3.592,73	-\$ 2.075,31	-\$ 444,07	\$ 1.309,50	\$ 3.194,60	\$ 5.221,08	\$ 7.399,54	\$ 9.741,39	\$ 12.258,87	\$ 14.152,36
Participacion trabajadores 15%	-\$ 1.130,83	-\$ 947,61	-\$ 750,64	-\$ 538,91	-\$ 311,30	-\$ 66,61	\$ 196,43	\$ 479,19	\$ 783,16	\$ 1.109,93	\$ 1.461,21	\$ 1.838,83	\$ 2.122,85
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO</b>	-\$ 6.408,01	-\$ 5.369,77	-\$ 4.253,65	-\$ 3.053,82	-\$ 1.764,01	-\$ 377,46	\$ 1.113,08	\$ 2.715,41	\$ 4.437,91	\$ 6.289,61	\$ 8.280,18	\$ 10.420,04	\$ 12.029,51
Impuesto a la renta 22%	-\$ 1.409,76	-\$ 1.181,35	-\$ 935,80	-\$ 671,84	-\$ 388,08	-\$ 83,04	\$ 244,88	\$ 597,39	\$ 976,34	\$ 1.383,71	\$ 1.821,64	\$ 2.292,41	\$ 2.646,49
<b>UTILIDAD NETA</b>	-\$ 4.998,25	-\$ 4.188,42	-\$ 3.317,85	-\$ 2.381,98	-\$ 1.375,93	-\$ 294,42	\$ 868,20	\$ 2.118,02	\$ 3.461,57	\$ 4.905,89	\$ 6.458,54	\$ 8.127,63	\$ 9.383,01
<b>FLUJO DE FONDOS NETOS</b>	-\$ 4.998,25	-\$ 4.188,42	-\$ 3.317,85	-\$ 2.381,98	-\$ 1.375,93	-\$ 294,42	\$ 868,20	\$ 2.118,02	\$ 3.461,57	\$ 4.905,89	\$ 6.458,54	\$ 8.127,63	\$ 9.383,01

Elaborado por: Karen Piloso

### 2.6.3. Estado de Resultados

#### ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS El Marino 2014-2015

Ventas Netas	\$ 300.053,44
(-) Costos De Producto	\$ 240.000,00
Utilidad Bruta En Ventas	\$ 60.053,44
(-) Costo De Fuerza De Ventas	\$ 29.846,08
(-) Promociones	\$ 1.200,00
(-) Publicidad	\$ 4.435,00
(-) Otros Gastos Administrativos	\$ 2.200,00
(-) Otros Gastos Generales	\$ 8.220,00
(=) Utilidad Neta	\$ 14.152,36

Las ventas netas se detallan en el flujo de caja proyectado a un año y los costos y gastos en el anexo 13, donde se encuentra detallado cada rubro.

Como se muestra en el estado de resultado la empresa generará utilidades bruta antes de impuestos de 14.152, 36 dólares, en el periodo de un año 2014-2015, la actividad económica de El Marino tiene un margen de rentabilidad del 25% y se iniciará vendiendo al 45% del mercado objetivo, en el primer mes, considerando una proyección de crecimiento del 7,5% mensual hasta lograr conquistar el 15% del mercado en un año.

## 2.7. Cronograma de trabajo e implementación

Tabla 11. Cronograma de trabajo para el periodo 2014-2015

ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE DE LA ACCIÓN	RESPONSABLE DEL CONTROL	OBSERVACIONES
Capacitación y preparación del personal ( <b>tabla 8</b> ) <b>Preparación y arreglo del local</b>	3 meses previo al lanzamiento	Propietario Administrador Personal Dependiente	Propietario	El detalle de las capacitaciones se encuentran en la tabla 8
Lanzamiento del producto  ü Apertura del local  ü Evento demostrativo de preparación de los productos  ü Atención personalizada  ü Entrega de prendas publicitarias	Junio del 2014 en una jornada de 8 horas durante 2 días	Administrador  Personal  Personal de Distribuidora Flipper	Administrador	El evento demostrativo se realizará con la colaboración de Distribuidora Flipper quien se encargará de todo el equipo de cocina móvi.  <i>En el anexo se puede ver las imágenes del evento</i>
Publicidad radial	Durante 15 días, 5 días previo al lanzamiento y 10 días después de la apertura del local	Radio Satélite de El Carmen	Administrador	Detalle de costo ver tabla 6
Contrato de vallas publicitaria	3 meses en las afueras y centro de la ciudad	Empresa de Publicitaria	Administrador	
Programación de los eventos en el local	3 eventos adicionales en el periodo	Distribuidora El Marino Distribuidora Flipper	Administrador Personal dependiente	Más detalles ver tabla 6

## CAPÍTULO III

### 3. Conclusiones y Recomendaciones

#### 3.1. Conclusiones

El Marino es una propuesta innovadora de autoservicio en venta de pescados y mariscos, la cual tiene ventajas sobre los posibles competidores ya que su oferta de producto y servicio es completo.

Captar el 15% del mercado objetivo le permitirá a El Marino cubrir sus costos y gastos durante el primer año, además de obtener una utilidad bruta del 25%.

Con la aplicación correcta de las estrategias de comunicación se llegará a captar la atención de los consumidores cumpliendo con éxito las actividades propuestas por El Marino.

El poco tiempo que las personas dedican a la cocina y a la forma de alimentarse, se convierte en una oportunidad para que el negocio sea reconocido en el mercado identificándose en hacer las cosas más fáciles y en menor tiempo.

El éxito de El Marino se encuentra en llevar a cabo con eficiencia el plan de marketing propuesto para que los resultados sean los esperados,

con la estrategia de desnatado rápido se trabajará en posicionar en la mente de los consumidores que “El Marino” tiene la mejor atención al cliente además de satisfacer las necesidades por ser el único local especializado en productos del mar en la ciudad de El Carmen, para lo cual se utilizará un plan de medios planificado durante un año.

### **3.2. Recomendaciones**

- Se recomienda dar seguimiento y controlar las actividades propuestas en el plan de marketing.
- Cumplir con el presupuesto establecido para lograr los objetivos económicos del negocio.
- Llevar a cabo con eficiencia las funciones designadas para cada puesto o área de trabajo.
- Controlar la rotación de inventario de todos productos para evitar la expedición de los mismos.
- Diseñar una página web y cuentas en las diferentes redes sociales para Informar constantemente sobre los productos y recetas del día.
- Desarrollar una estrategia de ampliación de la cobertura mediante la entrega de los productos a domicilio.

## **Bibliografía**

Kim, & Mauborgne. (2005). *Oceano Azul*.

Kinney, T., & Taylor, J. (2000). *Investigación de Mercados*. México: McGraw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades, 2013. (24 de 06 de 2013). Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. *Buen Vivir Plan Nacional*. Quito.

INEC. (2011-2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos Urbanos y Rurales ENIGHUR*. El Carmen.

Carmen, H. d. (2014). *Perfil del consumidor*. El Carmen.

Diario Hoy. (20 de Enero de 2010). El país come poco pescado. Quito, Ecuador.

*Gestiopolis*. (s.f.). Recuperado el marzo de 2014, de [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

Hiebing, R. G. (s.f.). *Como Preparar un Exitoso Plan de Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.

Howard, J. A. (s.f.).

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (s.f.). Obtenido de <http://www.fao.org/fi/oldsite/FCP/es/ecu/profile.htm>

Posligua, L. (27 de Marzo de 2014). Analisis del mercado segun la experiencia en la venta de mariscos en Manabí. (K. Piloso, Entrevistador)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *INEC*. Recuperado el 27 de marzo de 2014, de Resultados Censo de Población: [http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB\\_iframe=true&height=450&width=800'%20rel=slbox](http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800'%20rel=slbox)

Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. (2010). *INEC*. Recuperado el 03 de 12 de 2013, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)

2011, Pulso Economico Ecuador;. (s.f.). *Slideshare*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/amchamguayaquil/presentacion-pulso-consumidor-ecuador-amcham-guayaquil>.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Recuperado el 29 de marzo de 2014, de Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. Fascículo provincial Manabí: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>

Ministerio De Coordinación De La Producción, Empleo Y Competitividad. Recuperado el 29 de marzo de 2014, de Agenda para la transformación productiva territorial Provincia de Manabí: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-MANABI.pdf>



# Anexos

## Anexo N° 1

### Visión general de las compras



Base hogares: 492

Cuando compro busco marcas reconocidas 51,2

Cuando compro me fijo más en la calidad que en el precio 70,9

Me gusta cambiar de marcas frecuentemente para variar 62,0

#### Promociones que más influyen en la compra

Descuentos/ Ofertas en el precio	46,2
Regalo de un producto por la compra de otro	35,1
Más cantidad de producto al mismo precio	32,5

#### Compra principal

El canal habitual para realizar la compra principal es **Supermercados/ Automercados independientes y de cadena** 47,3

#### Compras de reposición

El canal habitual para realizar compras de reposición es **Abastos/ bodegas/ tiendas/ colmados** 66,9

#### Otros canales de compra

Cadenas de farmacias o droguerías	64,7
Centros comerciales	27,1
Tiendas por departamento	28,1
Venta por catálogo o directa	39,2




Pulso Consumidor – Ecuador 2011

Base población total: 1000

25

Matriz para análisis de competencia-competidor Súper despensa

Anexo N° 2


competidores	ubicación	Descripción	oferta	comercialización	estrategias	cap. de abastecimiento	logística	target atendido
 Súper despensa Aki	Av. Chone y calle los limones Centro de la ciudad)	productos de consumo masivo, y en cuanto a pescados y mariscos; son productos congelados de la marca Mr.Fish de Pronaca	corvina, tilapia, filetes de dorado y camarones,	Autoservicio	descuentos del 10% un vez a la semana	cuentan con bodegas de almacenamiento	manejan un solo centro de acopio desde donde lo distribuyen a los diferentes supermercados de las diferentes ciudades	personas de nivel socioeconómico bajo, media baja, media alta

Elaborado por: Karen Piloso Chávez

Fuente: Súper Despensa Aki de El Carmen

## Matriz para análisis de competencia-competidor Mercado Municipal

### Anexo N° 3

competidores	Ubicación	Descripción	oferta	Comercialización	estrategias	cap. de abastecimiento	logística	target atendido
 Mercado Municipal	Calles Víctor Astudillo y Luis López	está clasificado en: área de verduras y legumbres, carnes de res, pollo y cerdo; área de pescados y mariscos, y área de abarrotes	Área de Pescados y Mariscos:  picudo bonito Sierra pámpano caritas toyo camarones conchas calamar	venta directa	productos frescos al menor precio	no cuentan con capacidad de abastecimiento ya que no cuentan bodegas especializadas para almacenamiento	Dependen de los proveedores o de su propia transportación para traer los productos hasta el mercado local, utilizando aun viejas técnicas de refrigeración	todos los estratos sociales del cantón

Elaborado por: Karen Piloso Chávez

Fuente: Mercado Municipal de El Carmen

### Matriz para análisis de competencia-competidor Mercado Informal

competidores	ubicación	Descripción	oferta	comercialización	estrategias	cap. de abastecimiento	logística	target atendido
Mercado informal	Calle los limones entre la Av. Chone y la Esperanza	este mercado solo vende mariscos y pescados, fue creado por la cantidad de informales ocupando las aceras y se reubicaron en un patio municipal	picudo bonito Sierra pámpano caritas tolo camarones conchas calamar	venta directa	productos frescos al menor precio	no cuentan con capacidad de abastecimiento ya que no cuentan bodegas especializadas para almacenamiento	Dependen de los proveedores o de su propia transportación para traer los productos hasta el mercado local, utilizando aun viejas técnicas de refrigeración	todos los estratos sociales del cantón

Elaborado por: Karen Piloso Chávez

Fuente: Mercado Informal de El Carmen

## Matriz para análisis de competencia-competidor Mercado Informal

### Anexo N° 4

competidores	ubicación	Descripción	oferta	Comercialización	estrategias	cap. de abastecimiento	logística	target atendido
Vendedores ambulantes	recorren barrios y sectores periféricos del cantón El Carmen	los vendedores ambulantes se reconocen por su oferta de temporadas y algunos por productos específicos que llegan hasta los hogares	picudo, sierra, camarones, pescados pequeños, etc.	venta directa y servicio a domicilio	venta puerta a puerta	no cuentan con capacidad de abastecimiento, ellos compran los productos a distribuidores	su logística es muy corta ya que compran lo que van a vender	estratos de nivel socioeconómico bajo y medio bajo

Elaborado por: Karen Piloso Chávez

Fuente: Vendedores ambulantes de El Carmen

Anexo N° 5

**GASTO MENSUAL EN DOLARES EN PESCADO DE LOS HOGARES URBANOS DE LA  
PROVINCIA DE MANABÍ**

			Provincia
			Manabí
			Suma
Area	Urbana	Pescados frescos, refrigerados y congelados	\$ 2.184.460
		Pescados otras variedades (caritas, hojitas,..)	\$ 594.011
		Otros pescados frescos refrigerados y congelados	\$ 57.741
		Pescados procesados y preparados	\$ 689.314
		Pescado seco	\$ 304
		Pescados ahumados o salados	\$ 1.357
		Oros pescados procesados y preparados (en conserva)	\$ 1.103

Fuente: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos y Rurales (ENIGHUR) 2011-2012

**Anexo N° 6****PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO,  
SEGÚN CANTONES  
2010-2020**

Cód igo	Nombre de cantón	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
130 1	PORTOVIEJO	290.199	293.850	297.417	300.878	304.227	307.463	310.582	313.576	316.444	319.185	321.800
130 2	BOLIVAR	42.266	42.671	43.060	43.432	43.785	44.119	44.434	44.729	45.004	45.258	45.493
130 3	CHONE	131.674	131.893	132.051	132.148	132.178	132.144	132.041	131.877	131.649	131.358	131.002
130 4	EL CARMEN	91.918	93.900	95.884	97.861	99.828	101.784	103.731	105.660	107.572	109.466	111.344
130 5	FLAVIO ALFARO	26.122	25.939	25.745	25.540	25.325	25.099	24.862	24.615	24.360	24.095	23.822
130 6	JIPIJAPA	73.951	74.182	74.378	74.540	74.665	74.754	74.804	74.819	74.797	74.739	74.645
130 7	JUNIN	19.754	19.701	19.639	19.569	19.488	19.399	19.300	19.193	19.077	18.953	18.820

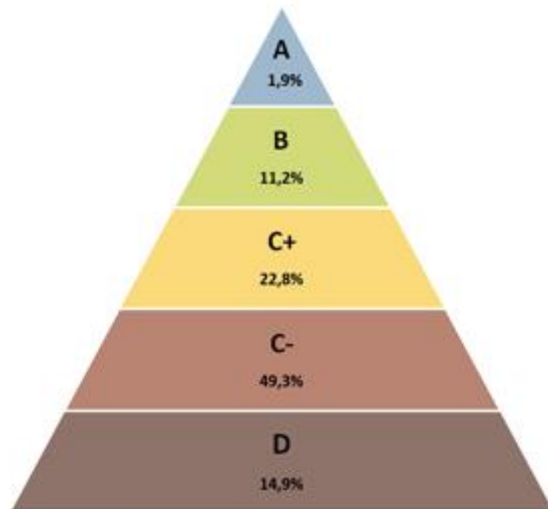




8		10.247	10.264	10.276	10.284	10.286	10.283	10.275	10.262	10.244	10.222	10.194
131	PUERTO											
9	LOPEZ	21.149	21.525	21.899	22.267	22.631	22.989	23.342	23.689	24.028	24.361	24.688
132												
0	JAMA	24.121	24.367	24.603	24.830	25.047	25.252	25.448	25.632	25.804	25.966	26.116
132												
1	JARAMIJO	18.918	19.747	20.606	21.489	22.399	23.336	24.302	25.294	26.313	27.361	28.439
132												
2	SAN VICENTE	22.845	23.083	23.314	23.535	23.746	23.948	24.139	24.320	24.491	24.650	24.799

## Anexo N° 7

### Estratificación del Nivel Socioeconómico



## Anexo N° 8



## Anexo N° 9: Presupuesto De Publicidad

<i>DETALLE</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>COSTO UNITARIO</i>	<i>TOTAL AÑO</i>
PUBLICIDAD RADIAL	1	85,00	85,00
VALLAS PUBLICITARIAS	3	250,00	750,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 835,00</b>

#### Anexo N° 10: Presupuesto De Promociones Al Consumidor

<i>DETALLE</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>COSTO UNITARIO</i>	<i>TOTAL AÑO</i>
PRENDAS PUBLICITARIAS	1	1.200,00	1.200,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.200,00</b>

#### Anexo N° 11: Capacitación al personal

<i>DETALLE</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>COSTO UNITARIO</i>	<i>TOTAL AÑO</i>
CAPACITACIONES AL PERSONAL	2	500,00	\$ 1.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.000,00</b>

#### Anexo N° 12: Detalles de Evento

<b>Actividades</b>	<b>Costo</b>	<b>Observación</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Total Año</b>
Eventos	\$ 900	Los eventos son exposición de preparación y degustación de los diferentes platos que se elaboren. Distribuidora Flipper apoyara este evento con la asistencia de un chef y los productos.	4 eventos durante el primer año cada 3 meses	\$ 3.600,00

### Anexo: 13

<b><u>Gastos Generales</u></b>											
ARRIENDO					12	500,00				6.000,00	
ENERGIA ELECTRICA					12	100,00				1.200,00	
AGUA					12	10,00				120,00	
INTERNET					12	25,00				300,00	
TELEFONO					12	50,00				600,00	
<b>TOTAL</b>										<b>8.220,00</b>	
<b><u>Gastos Administrativos</u></b>											
DETALLE	N°	SUELDO BÁSICO	DÉCIMO IV	DÉCIMO III	VACACIONES	IESS 12,15% (APORTE PATRONAL)	F. DE RESERVA	TOTAL COMPONENTES SALARIAL	SUELDO BÁSICO TOTAL	COSTO AL MES	COSTO ANUAL
ADMINSTRADOR	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 165,27	\$ 565,27	\$ 565,27	\$ 6.783,20
CAJERO (A)	1	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 41,31	\$ 28,33	\$ 140,48	\$ 480,48	\$ 480,48	\$ 5.765,72
DEPENDIENTE	3	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 41,31	\$ 28,33	\$ 140,48	\$ 480,48	\$ 1.441,43	\$ 17.297,16
<b>TOTAL</b>										<b>\$ 2.487,17</b>	<b>\$ 29.846,08</b>
<b><u>Gastos de publicidad</u></b>											
#	Concepto										Valor
1	Estrategia de comunicación-presupuesto de publicidad radial y vallas publicitarias										\$ 835,00
2	Promociones al consumidor con apoyo de material P.O.P										\$ 1.200,00
3	Capacitaciones al personal										\$ 1.000,00
4	Eventos para el lanzamiento y fechas especiales										\$ 3.600,00
	<b>Total</b>										<b>\$ 6.635,00</b>