



ECUADOR – OCTUBRE 2016 - ISSN: 1696-8352

## PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS

María Fernanda Mendoza Moyón

Mca. Lcda. Martha Hernández Armendáriz

Facultad de Administración, Carrera de Mercadotecnia, Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

María Fernanda Mendoza Moyón y Martha Hernández Armendáriz (2016): “Plan de marketing para mejorar las ventas”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (octubre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2016/marketing.html>

### RESUMEN

El presente artículo académico se realizó con el objetivo de elaborar un plan de marketing para mejoramiento de las ventas en la empaedora Cemaurea S.A., ubicada en el cantón Durán, que a pesar del tiempo que tiene operando no se encuentra en la mente del consumidor como su primordial opción de compra, por lo cual, se establece una serie de estrategias las mismas que van a permitir que la empresa mejore, la calidad, presentación del producto y la atención al cliente, utilizando la publicidad, para que la empaedora como sus productos sean reconocidos en el mercado y logren atraer a los consumidores; estimularlos a través de las promociones, satisfacer al mercado y mejorar las ventas. El método que se empleó fue: Descriptivo, así como también las técnicas de investigación apropiadas que facilitó analizar el problema fueron: Descriptivo, Exploratorio y de Campo, de un modo claro y preciso por medio de la recolección de datos, la entrevista, encuesta y la observación, las diferentes actividades y hechos que se relacionan interiormente en un espacio y tiempo, con relación a las variables. En la propuesta se diseñó un plan de marketing para mejorar las ventas analizando los objetivos que tiene la empresa, para después definir las estrategias y acciones para lograr posicionarse en el mercado.

**Palabras claves:** Ventas, Estrategia, Producto, Publicidad, Promoción, Consumidores.

## **ABSTRACT**

This academic paper was carried out with the objective of developing a marketing plan to improve sales in the packing Cemaurea SA, located in the canton Duran, that despite the time that has operand is not in the consumer's mind as his primary option, therefore, a number of strategies set the same that will enable the company to improve the quality, product presentation and customer, using advertising, so that the packing as their products recognized in the market and achieve attract consumers; encourage them through promotions, satisfy the market and improve sales. The method used was: Descriptive, as well as techniques appropriate research that facilitated analyze the problem were: descriptive, exploratory and Field, a clear and precise manner through data collection, interviews, survey and observation, the different activities and events that relate internally in space and time, with respect to variables. In the proposal a marketing plan designed to improve sales by analyzing the objectives that the company, then define strategies and actions to achieve positioning in the market.

**Keywords:** Sales, Strategy, Product, Advertising, Promotion, Consumers.

## **INTRODUCCION**

El proyecto de investigación está elaborado con el propósito de dar a conocer la importancia de un plan de marketing en la empaedora para mejorar las ventas en el mercado, así como también alcanzar la participación de los consumidores esperado por la empresa, para desarrollar estrategias y beneficios del producto frente a la competencia.

El plan de marketing es un pilar importante para la empaedora, permite el cumplimiento de objetivos, uno de ellos es determinar qué factores limitan el mejoramiento de las ventas en la empresa. Es muy importante saber las causas que afectan a la disminución, es decir hacer una investigación de mercado para conocer cuáles son los gustos y preferencias de los clientes.

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

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

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

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

Ante esta disminución de las ventas de camarón; surge la interrogante: ¿Qué puede suceder en los próximos años o meses en esta industria? Una especie de zona de confort a la que han sido sometidos algunos de los directivos hace que el estado de la empresa provoque

la pérdida de nichos de mercado y los clientes potenciales, enfrentaría una recesión financiera, pérdida de crecimiento y posicionamiento de la empresa y su producto, entre otros aspectos negativos.

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

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

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

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

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

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

La pertinencia del tema está dada por el problema existente en la empacadora y básicamente por la carencia de un plan de marketing, lo que favorece al investigador a mejorar su experticia y habilidad en el profesionalismo.

Por esto, para identificar el estado actual del área especificada, la mejor herramienta es realizar un estudio del mercado donde se desenvuelve la empresa, y presentar el plan de marketing que ayude a la empacadora tendiente a satisfacer las necesidades de los clientes, creando de esta manera una mejor competitividad, en donde se oferte un producto de calidad.

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

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

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

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

El concepto aplicado para el plan de marketing fue Kotler & Armstrong,(2012) manifiesta sobre etapas del plan de marketing lo siguiente; requiere un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción.

Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial.

De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

Existen proyectos realizados que hacen referencia a esta investigación académica, como son: Bone Garrido & Rovelo Ruano (2012) realizaron la tesis titulada “Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas del Hotel Real Audiencia, ubicado en el centro histórico de Quito”.

Cuyo objetivo fue proponer un plan estratégico de marketing para el Hotel Real Audiencia, ubicado en la provincia de Pichincha, en el Centro Histórico con la finalidad de incrementar clientes y contrarrestar la competencia, ofreciendo nuevos servicios al turista tanto nacional como extranjero.

## METODOLOGÍA

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

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

Se utilizó la técnica exploratoria que ayudó a comprender el entorno en que funciona la empresa, logrando de esta forma acumular información que conllevó a implantar el problema motivo de estudio en la empresa Cemaurea S.A. y así lograr información acertada que coadyuvó a tomar decisiones correctas que favorecerán a la empresa.

Con la técnica descriptiva se tuvo una idea más apropiada que permitió enfocar el problema de modo claro y preciso, con la recopilación de datos, la observación y las diferentes actividades que se relacionan interiormente en un espacio y tiempo, donde se formó la relación que hay entre las variables, así mismo se planteó preguntas de investigación que operaron como herramientas guías del proceso investigativo para dar solución al problema en estudio.

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

Para la investigación se consideró una población finita; el número de habitantes de la ciudad Guayaquil y cantón Durán, según datos proporcionados por el INEC, (2010) personas que tiene la capacidad de compra, se consideró para la encuesta a hombres y mujeres de 18 – 55 años de edad. Para estimar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de muestreo, que nos dio como resultado 385 personas a encuestar entre los rangos ya señalados.

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

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

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

Una vez realizada la planificación del presente trabajo de investigación, se procedió a encuestar a la muestra poblacional de 385 consumidores objetivo de este estudio.

La encuesta está desarrollada de tal manera que se pueda cumplir con los propósitos planteados, consta de un total de 7 preguntas cerradas.

Las primeras preguntas están relacionadas directamente a saber si consumen el producto, a continuación son preguntas para determinar la cantidad de compra y con qué frecuencia, lugares de compra, presentación y publicidad.

La encuesta se la realizó en la ciudad de Guayaquil y el cantón Durán, a los consumidores, hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 18 a 55 años, desde el día lunes 29 de febrero hasta el día viernes 4 de marzo del presente año, estimando dos horas, en diferentes horarios.

Al momento de solicitar la información para llenar el formato de la encuesta, la mayoría de los encuestados desconocían el producto de la empacadora y otros no lo consumían, teniendo como resultados que la marca era desconocida en el mercado.

Seguidamente en la presentación de los datos, se hizo la sistematización de acuerdo a las anotaciones realizadas y la cuantificación de la frecuencia según los resultados en estudio.

Con la ayuda del programa Microsoft Excel, se elaboró una tabla de frecuencia para tabular los datos derivados de la encuesta, de manera que se pueda hacer una revisión numérica exacta de los mismos, para ilustrar la información se diseñó los gráficos para proporcionar una adecuada lectura y contribuyan a una mejor comprensión.

Se aplicó el método cuantitativo, para las cantidades y porcentajes obtenidos lo que permitió obtener una idea clara de la inclinación de la frecuencia en las características estudiadas y finalmente se procedió al análisis parcial y total de los instrumentos.

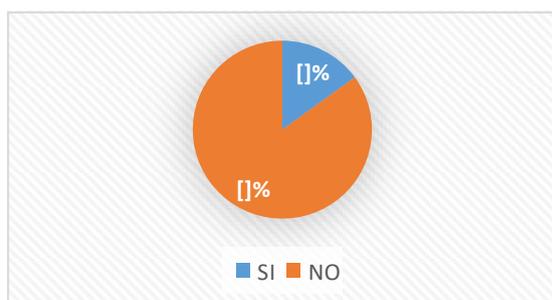
## RESULTADOS

Después de haber procesado la información obtenida en la investigación de campo, y para evaluar la viabilidad o aceptación del proyecto, se procedió a realizar el análisis e interpretación de los resultados obtenidos con el instrumento del cuestionario, de lo cual se obtuvo los resultados detallados a continuación, para luego efectuar la comprobación de la hipótesis de la investigación, lo cual se muestra 2 preguntas importantes de este proyecto de investigación.

**Tabla No. 1 ¿Ha comprado los productos en la empacadora S.A.?**

**Cemaurea**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	49	15%
NO	291	85%
TOTAL	340	100%



De acuerdo al gráfico observamos que el 15% de los encuestados si han comprado el producto en la empacadora mientras que el 85% indicaron que no han adquirido el producto debido a que en la mente de los consumidores

no asocian la marca.

**Pregunta 2.- ¿Donde suele comprar los camarones que usted consume?**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	S	E



<b>SUPERMERCADO</b>	269	79%
<b>MERCADO</b>	41	12%
<b>TIENDA DEL BARRIO</b>	30	9%
<b>TOTAL</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

Los consumidores regularmente adquieren el producto en distintos lugares de abastecimiento, como resultado observamos que el 79% lo adquiere en los supermercados de la ciudad, el 12% en mercados y el 9% en tiendas de barrio, esto indica que el producto se debe ubicar en los supermercados donde hay mayor cantidad de clientes para que se puedan vender.

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

La empresa Cemaurea S.A. actualmente cuenta con una fuerza de venta quienes se encargan de la distribución y venta de los productos para atender el mercado hacia el que se dirigen, pero no cuenta con suficiente personal para mantener el ritmo de trabajo y desempeñar con éxito la labor en el área, no realizan capacitaciones ni se evalúa anualmente al vendedor.

La empaquetadora Cemaurea S.A. dirige su producto tanto al mercado nacional como extranjero; pero por el momento se concentra más en el mercado existente, ya que la empaquetadora no desea ingresar a otro mercado por la situación económica que atraviesa el país, porque la competencia se ha enfocado principalmente en precios y la facilidad de abastecer dentro de un período corto.

La empacadora realiza pocas actividades de marketing tratando de satisfacer las necesidades del cliente intentando entregar a cambio un buen servicio, precio, distribución y comunicación; actualmente la empresa no ha realizado una investigación de marketing por el tiempo y presupuesto.

Por otro lado, para promover el consumo del camarón al exterior se participó en la Feria Acuaexpo, donde se desconoce los resultados obtenidos; pero para el mercado nacional no se cuenta con ninguna promoción ni campañas publicitarias.

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

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

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

## **DISCUSIÓN**

La investigación determina claramente que la empresa Cemaurea S.A. aplicará el Plan de Marketing, logrando resultados positivos en general. Considerándose que si se aplica las estrategias de manera más adecuada (enfocándose en mejorar las ventas), se podría obtener mejores resultados mostrando mayor confianza para los clientes y menos confusiones para

con el servicio y calidad a ofrecer. Por lo que se llegó a determinar que el marketing en la Empacadora tiene un impacto positivo sobre las ventas.

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

En este sentido se propone seguir trabajando en el Plan de Marketing en general, (promociones, publicidad, producto, merchandising, entre otros), teniendo claro en que es lo que se debe superar para poder mejorar las ventas en la Empacadora Cemaurea, existen competidores los cuales se presentan con promociones o campañas publicitarias más motivadoras para el cliente y puede ocasionar pérdida de dinero, teniendo en cuenta lo costoso que puede resultar todo lo referente al plan de marketing.

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

Mediante la matriz del Foda se obtuvo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empacadora Cemaurea S.A., y se ha encontrado vulnerabilidades en materia de ventas como punto muy fuerte, por tanto, la estrategia debe reorientarse a ingresar a otros mercados y con una fuerza de venta más preparada podrá introducir con mejores resultados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bone Garrido, C., & Roveló Ruano, D. (2012). Diseño de Plan de Marketing para incrementar las ventas del Hotel Real Audiencia, ubicado en el centro histórico de Quito. Quito: Universidad Central del Ecuador, Facultad de Ciencias Económicas.
- Comercio, E. D. (15 de 08 de 2014). El camarón Ecuatoriano es el mejor del mundo. El camarón Ecuatoriano es el mejor del mundo, pág. 1.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Décima cuarta ed.). México: Educación Superior latinoamericana Marisa de Anta.
- Ministerio de Relaciones Exteriores, C. e. (s.f de s.f de 2012). proecuador.gob.ec. Obtenido de proecuador.gob.ec: <http://www.proecuador.gob.ec>.
- PNBV. (2013 - 2017). Ecuador.
- INEC. (2010). Censo Población y Vivienda. Guayaquil: INEC.