



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE DE Guayaquil

FACULTAD DE ADMINISTRACION

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO AL TÍTULO DE LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE
TERMÓGRAFOS EN EL SEGMENTO DE EXPORTADORES DE FRUTAS
EN GUAYAQUIL**

Tutor:

MBA Félix David Freire Sierra

Autor:

José Miguel González Garcés

Guayaquil – Ecuador

2017



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia,
Tecnología e Innovación

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE TERMÓGRAFOS EN EL SEGMENTO DE EXPORTADORES DE FRUTAS EN GUAYAQUIL

AUTOR/ES:

JOSÉ MIGUEL GONZÁLEZ GARCÉS

REVISORES:

MSc. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: 111

ÁREAS TEMÁTICAS: Marketing

PALABRAS CLAVE: Marketing, termógrafos, estrategias, posicionamiento, exportadores de frutas.

RESUMEN:

El trabajo de investigación contempla el diseño de un Plan de Marketing para incrementar las ventas de termógrafos en el segmento de exportadores de frutas en Guayaquil. Para el desarrollo del mismo se realizó un análisis de la situación de la compañía In Fruits S.A que permitió conocer los factores que la afectan y lo que necesita para su cambio, para ello se utilizó una investigación de campo mediante instrumentos tales como encuestas a clientes permanentes, como también a posibles clientes; obteniendo resultados que permitieron desarrollar una propuesta basada y enfocada en el diseño de un Plan de Marketing, el cual permitirá plantear estrategias y acciones correctivas a seguir para dar solución al problema existente.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTORES/ES:

JOSÉ MIGUEL GONZÁLEZ GARCÉS

Teléfono:

0999333444

E-mail:

jmgonzalez@solintex.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Mgs.Ing. Darwin Ordoñez Iturralde Decano

Teléfono: 2596500 ext. 201 decanato

E-mail: dordonezy@ulvr.edu.ec

Lcda. Marisol Idrovo Directora de Carrera

Teléfono: 2596500 ext. 224 facultad

E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante/egresado JOSÉ MIGUEL GONZÁLEZ GARCÉS, declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente al suscrito y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede sus derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual de Ecuador

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el “PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE TERMÓGRAFOS EN EL SEGMENTO DE EXPORTADORES DE FRUTAS EN GUAYAQUIL”.

Autor:

José Miguel González Garcés

C.I. 0913564431

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE TERMÓGRAFOS EN EL SEGMENTO DE EXPORTADORES DE FRUTAS EN GUAYAQUIL, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE TERMÓGRAFOS EN EL SEGMENTO DE EXPORTADORES DE FRUTAS EN GUAYAQUIL”, presentado por el estudiante JOSÉ MIGUEL GONZÁLEZ GARCÉS como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de LICENCIADO EN MERCADOTECNIA, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

MBA Félix David Freire Sierra

C.I. 0914020235

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Plan de marketing para incrementar las ventas de termografos-JOSE-GONZALEZ.docx (D25091875)
Submitted: 2017-01-18 17:00:00
Submitted By:
Significance: 5 %

Sources included in the report:

p.i eguez USUARIOS Y CONSUMIDORES (Autoguardado).docx (D14991390)
CMMI E ISO.docx (D12585139)
TESIS OCTUBRE 2013.docx (D9411905)
urkund_eduardo_cumbajin_banca_16.doc (D23217852)
http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=195678
<https://animalesdelagranda1.wordpress.com/frutas/>

Instances where selected sources appear:

9

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios que me ha permitido tener los recursos y salud para poder tener la bendición de haber podido terminar mi carrera universitaria.

A mi amada esposa Gabriela y a mi adorado hijo Gustavo José, quienes han sido pilar fundamental para conseguir este logro y fueron un factor motivacional para empezar y terminar mis estudios universitarios.

A mis padres, por enseñarme valores que con sus ejemplos lograron forjar mi personalidad y por comprender gracias a ellos que nada se logra sin trabajo y sacrificio.

Es necesario reconocer la labor de mi tutor que estuvo siempre disponible ante cualquier inquietud durante la realización de este proyecto de investigación.

DEDICATORIA

Al finalizar este proyecto de investigación se los dedico a personas que han sido pilar fundamental para culminar con éxitos mi carrera profesional.

A Dios principalmente por darme la fortaleza en momentos de dificultad que ayudaron a poder superarme para poder terminar mi carrera universitaria.

A mi esposa Gabriela que ha sido de gran ayuda y un motor fundamental en este logro alcanzado no solo por mí sino para toda la familia.

A Gustavo José, mi hijo que fue y será mi inspiración en todo lo que logre en esta vida, y quien ha sido la persona que no permitió rendirme en los estudios para poder ser su orgullo.

Mi padre que, aunque no está físicamente conmigo estoy seguro que desde el cielo está feliz y orgulloso de ver a su hijo culminar sus estudios.

A mi madre y hermanos que siempre estuvieron presentes y quienes son una excelente referencia de ejemplos a seguir.

A mi tutor MBA Félix David Freire Sierra, quien con sus consejos y guías en todo este tiempo hemos conseguido un trabajo del cual estoy orgulloso.

TABLA DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	IV
CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO.....	V
AGRADECIMIENTOS	VI
DEDICATORIA.....	VII
TABLA DE CONTENIDOS.....	VIII
Índice de tablas.....	XIII
Índice de figuras.....	XV
Introducción	1
Capítulo 1	4
El problema a investigar.....	4
1.1 Tema	4
1.2 Planteamiento del problema	4
1.3 Formulación del problema.....	5
1.4 Delimitación del problema	5
1.5 Justificación de la investigación.....	6
1.6 Sistematización de la investigación.....	7
1.7 Objetivo general	7
1.8 Objetivos específicos.....	7
1.9 Límites de la investigación.....	8

1.10 Identificación de las variables	8
1.11 Hipótesis general	9
1.11.1 Hipótesis particulares.....	9
1.11.2 Operacionalización de las variables.....	10
Capítulo 2	12
Fundamentación teórico	12
2.1 Antecedentes referenciales y de investigación	12
2.2 Marco teórico referencial.....	14
2.2.1 Termógrafos	14
2.2.2 Marketing.....	18
2.3 Marco legal	21
2.3.1. Fundamento constitucional según la constitución política de la república de Ecuador.	21
2.3.2. Concordancias: ley orgánica de defensa del consumidor.	21
2.3.3. Regulación de la publicidad y su contenido.	22
2.4 Marco conceptual	23
Capítulo 3	26
Metodología de la investigación	26
3.1 Métodos de investigación	26
3.2. Población y muestra.....	27

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos	29
3.4.1 Recursos.....	29
3.4.2 Cronograma.....	30
3.4.3 Presupuesto.....	32
3.5. Tratamiento a la información. - procesamiento y análisis.....	33
3.6. Presentación de resultados.....	33
3.6.1. Encuesta aplicada al personal del área de compras de las empresas exportadoras.....	34
3.6.2. Entrevista aplicada a los directivos.....	45
Capítulo 4	53
Propuesta	53
4.1. Título de la propuesta	53
4.2. Justificación de la propuesta.....	53
4.3.-Objetivo general de la propuesta.....	54
4.4 Objetivos específicos.....	54
4.5. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta	55
4.6. Desarrollo de la Propuesta.....	56
4.6.1. Introducción.....	56
4.6.2. Histórico de Ventas.....	58
4.6.3 Análisis PESTEL	60

4.6.4. Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	62
4.6.5 Análisis DAFO.....	68
4.6.6 Estrategias CAME.....	70
4.6.7 Marketing Mix.....	72
4.6.8 Análisis financiero.....	76
4.6.9. Presupuesto.....	76
4.6.10 Proyección de ventas.....	76
4.6.11. Costo de la mercancía.....	77
4.6.12 Gastos generales y de administración.....	77
4.6.13. Gastos de publicidad.....	78
4.6.14. Razón Costo Beneficio.....	79
4.7. Impacto/producto/beneficio obtenido.....	79
4.7.1. Impacto tecnológico.....	80
4.7.2. Impacto ambiental.....	80
4.7.3. Impacto socio-cultural.....	81
Conclusiones.....	82
Recomendaciones.....	84
Bibliografía.....	86
Anexos.....	90
Anexo. 1 Artículo 52 Constitución de Ecuador.....	90

Anexo. 2.- Ley orgánica de defensa del consumidor.	90
Anexo. 3.- Ley orgánica de defensa del consumidor.	91
Anexo. 4.- Ley orgánica de defensa del consumidor.	91
Anexo: 5.- Entrevista a directivos de empresas exportadoras	92

Índice de tablas

<i>Tabla 1: Operacionalización de la Variable Independiente</i>	10
<i>Tabla 2: Operacionalización de la Variable Dependiente.</i>	11
<i>Tabla 3: Esquema del Plan de Marketing</i>	29
<i>Tabla 4: Recursos materiales</i>	30
<i>Tabla 5: Cronograma para la realización del trabajo</i>	31
<i>Tabla 6: Cronograma para la realización del trabajo</i>	32
<i>Tabla 7: Presupuesto para la Investigación</i>	33
<i>Tabla 8: Características para tomar decisión de compra de termógrafos</i>	34
<i>Tabla 9: Preferencia a convertirse en cliente de los Termógrafos que actualmente utiliza</i>	35
<i>Tabla 10: Opinión sobre los precios de los Termógrafos</i>	36
<i>Tabla 11: Facilidades de pago</i>	37
<i>Tabla 12: Opinión sobre la calidad de los Termógrafos</i>	38
<i>Tabla 13: Propuesta de mejora a los termógrafos</i>	39
<i>Tabla 14: Apreciación sobre las promociones</i>	40
<i>Tabla 15: Tamaño ideal de un Termógrafo</i>	41
<i>Tabla 16: Valoración de la calidad para comprar un Termógrafo</i>	42
<i>Tabla 17: Posibilidad de incluir el logo de su empresa en los Termógrafos sin costo adicional</i> .	43
<i>Tabla 18: Promoción de mayor interés</i>	44
<i>Tabla 19: Variación en el nivel de ventas en unidades primer semestre período 2014-2016</i>	58
<i>Tabla 20: Análisis PESTEL</i>	60
<i>Tabla 21 :Análisis DAFO</i>	68
<i>Tabla 22: Estrategia CAME</i>	70

<i>Tabla 23: Plan de acción</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 24: Ventas Proyectadas</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 25: Presupuesto de compras</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 26: Gastos de Suministros de oficina.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 27: Gastos de Mano de Obra.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 28: Gastos de Mano de Obra Presupuestados para los próximos años.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 29: Gastos de Publicidad.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 30: Razón Costo-Beneficio</i>	<i>79</i>

Índice de figuras

<i>Figura 1: Información detallada que ofrecen los Termógrafo digitales</i>	17
<i>Figura 2: Termógrafo digitales Data Logger</i>	18
<i>Figura 3 Características para tomar decisión de compra de termógrafos</i>	34
<i>Figura 4 Preferencia a convertirse en cliente de los Termógrafos que actualmente utiliza</i>	35
<i>Figura 5: Opinión sobre los precios de los Termógrafos</i>	36
<i>Figura 6: Facilidades de pago</i>	37
<i>Figura 7: opinión sobre la calidad de los Termógrafos</i>	38
<i>Figura 8: Propuesta de mejora a los termógrafos</i>	39
<i>Figura 9: Apreciación sobre las promociones</i>	40
<i>Figura 10: Tamaño ideal de un Termógrafo</i>	41
<i>Figura 11: Valoración de la calidad d a la hora de comprar un Termógrafo</i>	42
<i>Figura 12 Posibilidad de incluir el logo de su empresa en los Termógrafos sin costo adicional</i>	43
<i>Figura 13: Intención de compra para obtener descuentos por volumen de compra</i>	44
<i>Figura 14: Mapa conceptual de la propuesta</i>	55
<i>Figura 15: Mapa conceptual de la propuesta</i>	55
<i>Figura 16: Nivel de Ventas en unidades primer semestre período 2014-2016</i>	59
<i>Figura 17: Modelo de las 5 Fuerzas de Porter</i>	63
<i>Figura 18: Termógrafos Paksense</i>	66
<i>Figura 19: Otras producciones</i>	67
<i>Figura 20: Combinación de Marketing o Marketing Mix</i>	73

Introducción

Existen varias investigaciones que involucran la parte del marketing como herramienta para ser competitivo en el mercado que se desenvuelven las empresas, por lo que existen libros, documentos, artículos, estudios e investigaciones sobre la aplicación de Estrategias de Marketing en las empresas, además existe amplia bibliografía que permite sustentar el presente proyecto, Sin embargo, es necesario aclarar que si bien hay varias investigaciones sobre este contenido en general, en lo particular un estudio sobre tema de los Termógrafos, no existe, por lo tanto el tema no ha sido investigado.

Las exportaciones de fruta en Ecuador, empieza con el denominado “boom” bananero entre el año 1944 y 1948. El famoso historiador ecuatoriano Rodolfo Pérez Pimentel describe que a consecuencia de un devastador huracán que azotó las costas del caribe y destruyó las plantaciones de banano en los principales productores de Centro América, el señor Clemente Yerovi quien posteriormente seria Presidente de la Republica vio la gran oportunidad para los agricultores del litoral y tuvo el acierto de solicitar al Gobierno del Presidente Galo Plaza Lasso, la concesión de un prestamos de 22 millones de sucres para el cultivo de la fruta, sin embargo se empieza a usar termógrafos digitales en los contenedores desde el año 2005 como una exigencia del importador para conocer el comportamiento de temperatura del trayecto, ya que las frutas en especial el banano son muy sensibles a los cambios bruscos de climatización, antes del 2005 se usaban termógrafos mecánicos los cuales eran descartables y realizaban medición por medio de una aguja que marcaba en un papel tipo fax.

Cuando no existía ninguna de estas tecnologías la única forma de descubrir la calidad en que llegaba en especial el banano era que expertos comprobaran a su llegada si había cambios tanto en textura como color de la fruta, de esa manera aceptaban o rechazaban el producto, por esa forma de comprobar la calidad existían muchos reclamos por parte del exportador ya que el rechazo de esas frutas no necesariamente ocurría por ser fruta de mala calidad sino por varios factores como la manipulación de las cajas de frutas o danos en la condensación de los contenedores de las navieras.

Otro factor que influye en el daño en especial del banano es cuando este se exporta a países de temperaturas muy frías, sabiendo que en especial esta fruta debe tener una temperatura promedio de 13 grados centígrados dentro del contenedor se debe tener mucho cuidado al llegar a puertos de destino que en algunas temporadas sus temperaturas pueden llegar hasta 20 grados bajo cero, y al momento de abrir el contenedor y entra en contacto el frío exterior de manera brusca es una de las causas para el daño de la fruta, es por esta razón que ahora para ese tipo de trayectos los contenedores tienen una lona especial que evite que el frío entre de manera directa.

El trabajo de investigación tiene como finalidad definir las estrategias y tácticas con el propósito de aumentar las ventas de termógrafos a los exportadores de frutas de la ciudad de Guayaquil, logrando directamente beneficiar a dicho segmento proporcionándoles una nueva opción de producto con mejores características acorde a las exigencias actuales del mercado y a un precio atractivo para el sector.

Actualmente salen de los diferentes puertos de Ecuador más de 27.500 contenedores de frutas por mes lo que deriva a tener un mercado potencial con esa misma cantidad de unidades mensuales, pues en cada contenedor debe activarse al menos un termógrafo como parte de una exigencia del exportador de las frutas ecuatorianas, lo cual hace que sea un mercado atractivo por su alta demanda y pocos productos ofertados ya que en la actualidad solo existen dos marcas de termógrafos para todo el territorio nacional.

El proyecto de investigación se adapta perfectamente a las líneas de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en dos puntos como son el fomento y apoyo al desarrollo socio-económico, así como al desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva auspiciada por el Gobierno Nacional en el plano de la sustitución selectiva de importaciones en la industria de tecnología, y es por ello que el Objetivo general a lograr con la Investigación es desarrollar un plan de marketing que incremente las ventas de termógrafos para los exportadores de frutas en Guayaquil.

El trabajo de Titulación se compone de 4 capítulos desarrollados de la siguiente forma:

El capítulo I se compone por el Tema a investigar, se realiza el planteamiento, se formula y delimita el problema y además se justifica y se sistematiza la investigación, definiendo los objetivos genera y específicos, delimitando la investigación, identificando las variables y definiendo la hipótesis.

El capítulo II se integra con el Marco teórico, los antecedentes referenciales y de la Investigación, así como el marco Teórico referencial y el marco legal en el que desarrollará la empresa.

El capítulo III describe la metodología de la investigación con los métodos, la población y la Muestra, las técnicas y los instrumentos, así como los recursos, el cronograma y el presupuesto para la investigación, así como el tratamiento a la información, muestra los resultados de la entrevista y las encuestas con sus principales hallazgos con las conclusiones y recomendaciones respectivas.

El capítulo IV es la propuesta que presenta como resultado más relevante el desarrollo de la propuesta en sí con los resultados finales del trabajo de titulación

Como tipo de investigación se utilizará la investigación exploratoria. Su aplicación consiste en la búsqueda de conclusiones que aporten una visión clara del mundo real en la que se desarrolla la empresa y que posibiliten el desarrollo de la determinación de un problema de precios.

Así mismo, será utilizada la investigación descriptiva, que permitirá medir y evaluar diversos factores del fenómeno a investigar. En este caso, ayudará a conocer las necesidades de los clientes. Las investigaciones de tipo descriptivas buscan medir el comportamiento de variables e indicadores bajo determinadas situaciones específicas. Este tipo de investigación es muy utilizado en el campo de la industria del marketing.

Capítulo 1

El problema a investigar

1.1 Tema

Plan de marketing para incrementar las ventas de termógrafos en el segmento de exportadores de frutas en Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

La ausencia de estrategias en la comercialización de los termógrafos Paksense, está comprometiendo la inversión realizada por la compañía In Fruits, representante para Ecuador de la marca. Otro factor a considerar son las bajas ventas en los últimos meses por lo que se ha estancado el posicionamiento del producto.

Los termógrafos son registradores de temperatura que se utilizan para monitorear el clima de los contenedores de frutas desde su puerto de partida hasta su puerto de llegada. Para el importador es muy importante conocer con detalles todo el comportamiento térmico durante el trayecto, pues una subida o bajada muy brusca de temperatura puede ocasionar un daño total de las frutas. Es por esta razón que este tipo de instrumentos lo vuelven un producto muy sensible, y su no funcionamiento adecuado puede afectar a los exportadores de frutas ya que pueden perder miles de dólares, por eso existe cierta resistencia de parte de ellos a la hora de pensar en cambiar de producto, lo que ha impedido ganar participación en el mercado exportador. La competencia de este tipo de artículos, aunque es escasa tiene la ventaja de tener algunos años comercializando en el mercado ecuatoriano, ganando cierta aceptación por parte de sus clientes.

En la actualidad las ventas de los termógrafos Paksense está por debajo de lo proyectado, situación que ha derivado que los ingresos no lleguen a cubrir los gastos operacionales de la empresa. Otro factor preocupante es el sobre-stock del producto existente en bodega, éste se incrementa cada mes ya que el fabricante exige una compra mensual mínima para mantener la distribución, cifra que es mayor a lo que se comercializa actualmente.

Los exportadores de frutas son un mercado limitado en cantidad, sin embargo es muy rentable económicamente por sus volúmenes de compras y los pocos productos ofertados, lo cual se convierte en una buena opción de negocio si realmente se toman decisiones a corto plazo alineadas a la comercialización de los termógrafos, de otra manera puede derivar en perder oportunidades de negocios teniendo como consecuencias la pérdida de liquidez y rentabilidad, inclusive el riesgo de salir del mercado de forma temprana.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo un plan de marketing incrementarán las ventas de termógrafos en el segmento de exportadores de frutas en Guayaquil?

1.4 Delimitación del problema

Este proyecto de investigación tiene como finalidad conocer el comportamiento de compra de cada uno de los exportadores, en el período que abarca todo el año 2016, entrevistando en cada una de las 38 empresas, a los Gerentes de Operaciones, Gerentes de Compras y Gerentes de Calidad. Se considerará un área desde la Avenida Francisco de Orellana y Carlos Luis Plaza Dañin hasta la Avenida Juan Tanca Marengo y Joaquín Orrantia en el sector norte, incluyendo la vía a Samborondón desde el km 1.5 hasta el 5 y a la vía a Daule desde el km 4 hasta el 26. En el centro se incluirá la extensión desde la Avenida 9 de octubre hasta la calle El Oro y la ría. Todas las entrevistas serán realizadas por el Gerente General y/o Gerente Comercial de la compañía In Fruits S.A representante de la marca Paksense para Ecuador.

Las entrevistas están previstas que no duren más de 20 minutos cada reunión, sin embargo, considerando que pueden existir retrasos por diversas razones, se recomienda planificar dos reuniones por día, uno en la mañana y otro por la tarde para que siempre se pueda cumplir con los compromisos adquiridos, la culminación de todas las entrevistas a los ejecutivos elegidos de las empresas exportadoras debe realizarse en un lapso de 2 meses como máximo.

Se enfocará la investigación en un solo tipo de termógrafos que son los digitales Data Logger, de los cuales se incentivará a realizar unas pruebas reales enviando el producto en un contenedor para verificar y comparar la eficacia del mismo, un factor diferencial es la personalización del producto, por lo cual se dará énfasis a esta ventaja competitiva.

1.5 Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad definir las estrategias y tácticas con el propósito de aumentar las ventas de termógrafos a los exportadores de frutas de la ciudad de Guayaquil, logrando directamente beneficiar a dicho segmento proporcionándoles una nueva opción de producto con mejores características acorde a las exigencias actuales del mercado y a un precio atractivo para el sector.

Actualmente salen de los diferentes puertos de Ecuador más de 27.500 contenedores de frutas por mes lo que deriva a tener un mercado potencial con esa misma cantidad de unidades mensuales, pues en cada contenedor debe de activarse al menos un termógrafo como parte de una exigencia del exportador de las frutas ecuatorianas, lo cual hace que sea un mercado atractivo por su alta demanda y pocos productos ofertados ya que en la actualidad solo existen dos marcas de termógrafos para todo el territorio nacional.

La empresa Paksense cuya fábrica principal se encuentra en Boise, Idaho en los Estados Unidos de Norteamérica, conoce perfectamente el mercado ecuatoriano y sus posibilidades de crecimiento, por esta razón en conjunto con el representante de la marca en Ecuador se está definiendo un plan de trabajo que tenga como objetivo principal ser la marca de termógrafos líder en el mercado ecuatoriano a un mediano plazo, además existe una gran posibilidad de que Paksense tome en consideración al Ecuador como el primer país de la región en donde se fabriquen sus productos, derivando en beneficios económicos tanto al país como a la sociedad ecuatoriana.

El proyecto de investigación se adapta perfectamente a las líneas de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en dos puntos como son el fomento y apoyo

al desarrollo socio-económico, así como al desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva auspiciada por el Gobierno Nacional en el plano de la sustitución selectiva de importaciones en la industria de tecnología.

1.6 Sistematización de la investigación

- ¿Qué elementos afectan la decisión de compra de termógrafos para una correcta elaboración de las estrategias comerciales?
- ¿Cuáles son los factores externos que impiden un mejoramiento en la participación de mercado de los termógrafos Paksense?
- ¿De qué manera el importador influye en la compra de termógrafos para una correcta dirección en la prospección de clientes?
- ¿Cuál es el medio de comunicación más adecuado para dar a conocer los beneficios de Paksense?

1.7 Objetivo general

Desarrollar un Plan de marketing que incrementen las ventas de termógrafos para los exportadores de frutas en Guayaquil.

1.8 Objetivos específicos

1. Determinar los elementos que afectan la decisión de compra de termógrafos para la correcta elaboración de las estrategias comerciales.
2. Identificar los factores externos que impiden un mejoramiento en la participación de mercado de los termógrafos Paksense.

3. Analizar la influencia del importador en la compra de termógrafos para una correcta dirección en la prospección de clientes.
4. Establecer el medio de comunicación más adecuado para la información de los beneficios de Paksense.

1.9 Límites de la investigación

Uno de las principales limitantes en el aspecto teórico, el reducido número de publicaciones de los últimos cinco años en temas relacionados a este proyecto de investigación, a fin de cumplir con la norma APA actualizadas en la redacción de tesis.

Otra dificultad es obtener las citas para las entrevistas con las personas idóneas ya que al tener cargos gerenciales su tiempo es limitado, además el uso de terminología técnica es un impedimento para lograr que la entrevista sea provechosa para el objetivo de esta investigación.

Los recursos económicos para llevar a cabo este proyecto investigativo son limitados, especialmente en el tema de transporte por su complejidad en las áreas geográficas donde se llevará a cabo esta investigación por las largas distancias que puedan existir entre las empresas a entrevistar.

El conocimiento que pueda tener tanto el entrevistador como el entrevistado es un factor que puede limitar esta investigación, las dos partes deben entender los temas a tratar y que tengan cierta homogeneidad de conocimientos técnicos con respecto a termógrafos y en su adecuado uso en las exportaciones.

1.10 Identificación de las variables

Variables del objetivo general:

Independiente: Plan de Marketing.

Dependiente: Incremento de ventas.

Variables del objetivo específico 1:

Independiente: Elementos que afectan la decisión de compra.

Dependiente: Elaboración estrategias comerciales.

Variables del objetivo específico 2:

Independiente: Conocer los factores externos.

Dependiente: Incremento de participación de mercado.

Variables del objetivo específico 3:

Independiente: Prospección de clientes adecuada.

Dependiente: Influencia en la decisión de compra del importador.

Variables del objetivo específico 4:

Independiente: Medio de comunicación.

Dependiente: Información de los beneficios.

1.11 Hipótesis general

Si se desarrolla un Plan de marketing adecuado entonces se incrementarán las ventas de termógrafos en el segmento exportadores de frutas en Guayaquil.

1.11.1 Hipótesis particulares

1°. Si se determinan los elementos que afectan en la decisión de compra de termógrafos entonces se elaborarán unas correctas estrategias comerciales.

2°. Si se identifican los factores externos entonces mejoraría la participación de mercado de los termógrafos Paksense.

3°. Si se analiza la influencia del importador en la compra de termógrafos entonces se tendrá una mejor dirección en la prospección de clientes.

4°. Si se establece el medio de comunicación más adecuado entonces se podría informar mejor los beneficios de Paksense.

1.11.2 Operacionalización de las variables

Tabla 1: Operacionalización de la Variable Independiente

HIPOTESIS	VARIABLES		DEFINICION	FUENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORIA	INSTRUMENTOS
			MARCO TEORICO					
Si se desarrolla un Plan de marketing adecuado, entonces se incrementarán las ventas de termógrafos en el segmento exportadores de fruta en Guayaquil	INDICADORES	PLAN DE MARKETING	Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado y producto. en su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de marketing, para alcanzar los objetivos marcados. este no puede considerarse de forma aislada dentro de la empresa, sino totalmente coordinado y congruente con las estrategias, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.	Arias, Fidiás G. El proceso de la investigación Científica. Editorial Episteme, 5ta edición, Caracas 2006.	PROPUESTA	Tamaño	3 = Excelente 2 = Regular 1 = Malo	Entrevista
						Nivel de Confianza	3 = Excelente 2 = Regular 1 = Malo	Entrevista
						Directa	>5 Alto 3-5 Medio <3 Bajo	Entrevista
						Indirecta	>8 Alto 4-8 Medio <4 Bajo	Entrevista
						Nueva Competencia	>5 Alto 3-5 Medio <3 Bajo	Entrevista
						Nuevos Clientes al Mes	>5 Alto 2-4 Medio <2 Bajo	Entrevista
						Nuevos Exportadores por Año	>10 Alto 5-9 Medio <5 Bajo	Entrevista

Fuente: Resultado de la Investigación

Tabla 2: Operacionalización de la Variable Dependiente.

HIPOTESIS	VARIABLES		DEFINICION	FUENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORIA	INSTRUMENTOS
			MARCO TEORICO					
Si se desarrolla un Plan de marketing adecuado, entonces se incrementarán las ventas de termógrafos en el segmento exportadores de fruta en Guayaquil	D E P E N D I E N T E	I N C R E M E N T O D E E N T A S	Supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.	Arias, Fidias G. El proceso de la investigación Científica . Editorial Episteme, 5ta edición, Caracas 2006.	C O N S U M I D O R E S	Número Clientes Potenciales	>50 Alto 20-49 Medio <20 Bajo	Página web AEBE, fundación mango ecuador
						Número Clientes Actuales	>25 Alto 10-24 Medio <10 Bajo	Entrevista
					C O M P R A S	Unidades que compran al mes	>2500 Alto 1300-2500 Medio <1300 Bajo	Encuesta
						Unidades Compradas Vía Web	>100 Alto 45-100 Medio <45 Bajo	Encuesta
						Unidades Compradas Por Influencia	>500 Alto 300-500 Medio <300 Bajo	Encuesta
					P R O M O C I O N	Revista Bananotas	3= Excelente 2= Regular 1= Malo	Entrevista
						Logotipo Gratuito	3= Excelente 2= Regular 1= Malo	Entrevista

Fuente: Resultado de la Investigación

Capítulo 2

Fundamentación teórico

2.1 Antecedentes referenciales y de investigación

Existen muchas investigaciones que involucran la parte del marketing como herramienta para ser competitivo en el mercado que se desenvuelvan, por lo que existen libros, documentos, artículos, estudios e investigaciones sobre la aplicación del Marketing en las empresas, además existe amplia bibliografía que permite sustentar el presente proyecto, sin embargo, es necesario aclarar que si bien hay varias investigaciones sobre este contenido en general, en lo particular un estudio sobre éste, no existe, por lo tanto el tema no ha sido investigado.

Luego de una extensa búsqueda de información se tomaron como antecedentes diferentes estudios y textos de teorías relacionadas a los inventarios y controles en almacenes, de donde se lograron extraer definiciones de gran aporte para el desarrollo del trabajo de investigación, además se tomarán como referencia estudios de diferentes autores:

Crespo Jurado Andrea Narcisa (2015) en su trabajo de investigación titulado “Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa “lubricentro don polo” de la ciudad de Guayaquil”, planteó como objetivo general, Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa LUBRICENTRO “DON POLO” de la ciudad de Guayaquil, llegando a la conclusión que El mercado automotriz crece año a año, indistintamente a los factores macro ambientales que atraviesa el país y este le permite a los negocios de lubricadoras o LUBRICENTROS generar- ofrecer servicios y ganar espacios dentro del mercado de mantenimiento de vehículos y es justamente ese crecimiento que nos conmina a buscar mecanismos para poder brindar un servicio de calidad y sostenernos en el mercado como líderes. Una gestión administrativa eficiente nos permitirá desarrollar de manera eficiente nuestro servicio, además de manejar los costos – gastos de forma eficaz, empujando nuestra marca.

Por lo tanto, se presenta la propuesta encaminada a brindar un mejor servicio, tratando de cumplir con las expectativas del cliente a través de estrategias establecidas de orden táctico acordes a lo que el cliente requiere, se relaciona con la presente investigación, ya que ambos trabajos tienen como finalidad el incremento de las ventas y su posicionamiento en el mercado, y se destaca la importancia de la elaboración de estrategias de marketing para aumentar las ventas de la empresa y obtener además nuevos clientes que estén cada vez más complacidos con los servicios que reciben.

Katherine Lissette Arias Quezada (2014) en su trabajo de investigación titulado Plan de marketing para aumentar las ventas y comercialización del producto set de cuna pks k-unita dentro de la ciudad de Guayaquil planteó como objetivo general. Aumentar las ventas y comercialización de sets de cunas 100% algodón, elaborado con mano de obra de los beneficiarios de la Fundación Mercedes de Jesús Molina de la Ciudad de Guayaquil quienes son personas con capacidades especiales y así mejorar las condiciones de vida de dichas personas y aprovechar una oportunidad potencial existente en el mercado, y se relaciona con la presente investigación ya que la investigación sobre los termógrafos Paksense se pretende igualmente aumentar las ventas del producto a los exportadores de frutas de Guayaquil destacando la importancia del trabajo de campo realizado para lograr determinar los principales elementos a incorporar en el plan para que resulten como Paksense lo espera y necesita para aumentar sus ventas, las recaudaciones y aumentar en sus clientes.

Mendoza Guamán Clara Elizabeth (2015) en su trabajo de investigación titulado plan de marketing para incrementar las ventas y consolidar el posicionamiento de la marca Mistika dedicada a la venta de ropa por catálogo en la ciudad de Guayaquil, durante el año 2014 planteó como objetivo general Identificar el nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores en relación a las marcas de venta de ropa por catálogo. Determinar el grado de satisfacción de los productos de la Marca Mistika en el sector norte de la ciudad de Guayaquil e Identificar el grado de aceptación de otras marcas competidoras en el mercado guayaquileño., se concluye que el mercado ecuatoriano está en constante crecimiento en la industria de venta por catálogo, de allí que Mistika como otras empresas dedicadas a esta actividad mantengan una trayectoria

positiva y con gran futuro económico. Las promociones para las empresas dedicadas a la venta por catálogo son vitales y de gran importancia para el posicionamiento y rentabilidad de la industria. La industria de venta por catálogo se mueve en función no sólo de la calidad sino también de precios que ofrecen las empresas dedicadas a esta actividad. El mercado prefiere a las empresas que les ofrecen mayores beneficios y satisfagan sus necesidades al menor precio posible. Es importante el desarrollo de capacitaciones constantes dirigidas a las directoras, líderes y empresarias, descripción que coincide con las conclusiones realizadas por el trabajo de investigación en cuestión, que igualmente define de forma positiva la elaboración de un Plan de Marketing como un elemento de importancia para el incremento de las ventas de los termógrafos y su desarrollo como empresa logrando un posicionamiento importante en el mercado mencionado.

2.2 Marco teórico referencial

2.2.1 Termógrafos

Según Rodrigo Aliada (2016) Es un instrumento electrónico de registro de temperatura que se encarga de reportar y monitorear los diferentes cambios en el tiempo, de las condiciones presentes en el medio ambiente.

Para Gerd Uitdewilligen (2013) Es un aparato electrónico que sirve para registrar y analizar resultados referentes a cambios de temperaturas ambientales de una manera gráfica.

A su vez César Padovani (2016) considera que el termógrafo es un instrumento que permite almacenar las diferentes variaciones de temperatura durante un tiempo determinado en cortos intervalos de tiempo.

Son dispositivos autónomos utilizados para verificar y controlar la calidad de la manipulación de cualquier producto durante su almacenamiento, transporte o distribución. No necesitan ser conectados a una fuente de poder externa, pueden viajar junto con los productos mientras continuamente se registran los datos específicos.

Usos principales:

- Sector Farmacéutico: Control de transporte de temperatura en Vacunas.
- Sector Alimentario: Control y registro de temperatura en cámaras frigoríficas.
- Sector Alimentario: Control y registro de temperatura de productos frescos y perecederos.

El estudio se enfoca en un tipo específico de termógrafos, los digitales Data Logger de la marca Paksense. Éstos son inalámbricos y planos, del tamaño de una tarjeta de crédito, y digitalmente registran el tiempo y la temperatura del ambiente de un producto durante la distribución o el almacenamiento. Se trata de una nueva clase de grabadora que no requiere de calibración en curso para mantener la precisión. Además, el termógrafo no se limita a sólo medir la temperatura del aire ambiente. También pueden tener una superficie de lectura de objeto al que están unidos, proporcionando una evaluación más exacta de la temperatura real del producto (Paksense Inc, 2011).

Este sencillo equipo se conecta a través de un cable USB estándar con un ordenador y haciendo uso del software gratuito del mismo fabricante permite analizar y tratar todas las medidas de temperatura registradas por el equipo (abc-pack.com, s.f.).

Este tipo de instrumento es capaz de ofrecer la siguiente información:

- Las temperaturas máximas y mínimas alcanzadas.
- Cálculo de la temperatura media.
- WAB - Temperatura de tiempo total fue de dentro, por encima y por debajo de los parámetros de temperatura. Incluye porcentaje y duración.
- Fuera de los indicadores de temperatura de alerta de rango - superior, inferior, o ambas cosas.

Dentro de los tipos de Termógrafos podemos determinar que existen tanto análogos o mecánicos y digitales, en un principio solo se comercializaba análogos que poco a poco gracias a los avances tecnológicos fueron perdiendo participación con la introducción de los Termógrafos digitales.

La tecnología análoga consistía en registrar la información en un gráfico de papel sensible a la presión, cuya marca era a través de una aguja que se contraía o expandía de acuerdo a la temperatura, sin embargo era una tecnología que tenía muchas dificultades a la hora de determinar y observar las variaciones de temperatura de algún trayecto en particular ya que no se podía determinar con exactitud el día y la hora de algún cambio brusco del transporte refrigerado, de igual manera la marca de la aguja en el papel tipo fax muchas veces no era muy marcada y daba a diversas interpretaciones, esta complicación se daba muchas veces por el movimiento intenso que puede tener el producto que derivaba en obtener marcaciones no reales.

En la actualidad casi el 100% de los termógrafos que se comercializan son digitales, los cuales brindan información detallada en intervalos de tiempo que pueden ir desde los 5 minutos hasta los 30 minutos dependiendo de la marca de Termógrafo. En los Data Logger que son los más utilizados es necesario tener un lector externo y un software instalado para poder descargar la información, los datos obtenidos generalmente se observan en 3 archivos que son:

1. Gráfico del comportamiento de temperatura desde su activación hasta su lectura.
2. Estadística del comportamiento donde encontramos datos como: serie del termógrafo, el día y hora de activación y lectura, el huso horario determinado, la temperatura promedio, la temperatura máxima y mínima y los porcentajes que tuvieron fuera y dentro del rango establecido.
3. Información detallada del día, hora y temperatura en intervalos de cada 5 hasta 30 minutos de acuerdo a la marca de Termógrafos utilizados.



*Figura 1: Información detallada que ofrecen los Termógrafo digitales
Fuente: (Paksense Inc, 2011)*

Dentro de los Termógrafos digitales Data Logger existen de varias capacidades de acuerdo a las necesidades de los clientes, estas pueden ser de 6 ,15 ,30 45 ,60 y 90 días, es decir las lecturas obtenidas están ligadas a la capacidad adquirida, si obtengo un dispositivo de 6 días y el trayecto que se necesita medir es de 12 días, solo obtendré información de los 6 primeros días de trayecto, por lo tanto es necesario conocer a profundidad cuantos días son necesarios para llegar vía marítima a los diferentes destinos del mundo, y así poder determinar la capacidad del Termógrafo a utilizar.



Figura 2: Termógrafo digitales Data Logger
Fuente: (Paksense Inc, 2011)

2.2.2 Marketing

Según Kotler & Armstrong (2012) Es la administración de las relaciones redituales con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndole un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (p. 4) Para Arellano (2012) “es la orientación empresarial centrada en el consumidor.” (p. 7)

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales de manera rentable según (Kotler & Keller, 2012, p. 5)

A modo general se puede expresar que el marketing busca:

- Conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes.

- Identificar a los clientes en base a sus preferencias.
- Segmentar el mercado.
- Conocer las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado.
- Desarrollar un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados (Escudero Serrano, 2011).

El marketing es transcendental para que la empresa logre ubicarse en el centro de atención del cliente y primordial que la organización elabore con profundidad una estrategia futura

No importa cuán bueno sea el bien y servicio, la empresa no puede triunfar sin marketing efectivo. Y esto comienza con la investigación cuidadosa y sistemática. Es muy peligroso suponer que usted ya conoce su mercado previsto. Es necesario hacer investigación de mercado para asegurarse de que estás en la pista. Utilice el proceso de planificación como su oportunidad de negocio para descubrir datos y cuestionar sus esfuerzos de marketing. Se empleará bien el tiempo de la investigación (Cadena Bravo, 2013)

2.2.2.1 Plan de marketing.

Según Kotler & Keller (2012) Es un documento escrito que resume lo que el profesional de marketing ha aprendido sobre el mercado, indica como la empresa planifica alcanzar sus objetivos de marketing y ayuda a dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. (p. 35)

Kotler considera que son procedimientos administrativos y sociales; que están dirigidos estos sean a grupos o personas los que obtienen lo que desean y anhelan mediante intercambios; es decir se les ofrece productos por lo cual tienen que cancelar con dinero. (Kotler, 2011, pág. 7)

Una de las definiciones que se acopla a este proyecto investigativo es el expuesto por Kotler, considerado como el padre del Marketing, expresa que una de las principales acciones que una empresa debe realizar es un plan de marketing dependiendo de sus necesidades; porque este se refiere a un proceso sistemático donde se abarca tanto la parte administrativa y social; estos

pueden estar direccionados a personas o a grupos específicos, de esta manera se cumplirán las exigencias, expectativas, deseos y anhelos; las misma que deberán ser satisfechas.

Para Mesa Holguín (2012) Es un proceso mediante el cual se obtiene, se procesa y analiza información tanto interna como externa, para evaluar la situación actual de la empresa, su nivel competitivo y anticipar participación y desempeño en el futuro. (p. 200)

Según Kotler & Armstrong (2012) El plan de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. (p. 54)

La organización debe entender en qué medida y de qué manera cambian los futuros acontecimientos del mercado y de esta manera plantear las estrategias más adecuadas. Es en ese sentido que se visualiza la necesidad de implementar un plan de marketing en cualquier negocio.

2.2.2.2. Estructura plan de marketing.

1.-Introducción

II.-Histórico de ventas

III.-Análisis de PESTEL

IV.-Modelo de las 5 fuerzas de PORTER.

V.-Análisis DAFO

VI.-Estrategias CAME

VII.-Marketing MIX.

VIII.- Análisis financiero

IX.-Proyección de ventas.

X.-Costo de la mercancía

XI.-Gastos generales y de administración

XII.-Gastos de publicidad

XIII.-Flujo de caja.

2.3 Marco legal

2.3.1. Fundamento constitucional según la constitución política de la república de Ecuador.

El marco legal que sirve de base a la investigación establece los referentes legales utilizados para la comercialización y protección del consumidor y son los siguientes:

La constitución de la República de Ecuador recoge en su artículo 52, los derechos que posee el ciudadano ecuatoriano como consumidor de productos y/o servicios. Personas Usuarias y Consumidoras Art. 52. (Ver anexo 1)

La compañía In Fruits se dedica a la comercialización de termógrafos, teniendo entre sus principales reglas a seguir el respeto de la ley, ofreciéndole a sus clientes los productos con la mejor calidad y con la garantía de post venta, lo que se ajusta totalmente al artículo anterior, ofreciendo servicios de óptima calidad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. Además, posee los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores.

2.3.2. Concordancias: ley orgánica de defensa del consumidor.

La ley de referencia, publicada en el suplemento del Registro Oficial No. 116 del 10 de julio del 2000, establece los derechos que tiene toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o consuma un bien o servicio determinado, así como las obligaciones de todo proveedor para garantizar los derechos del consumidor. (Ver anexo 2)

La compañía In Fruits es fiel cumplidora de la ley y por tanto obedece todos los aspectos referidos a los derechos otorgados por ley a los consumidores, teniendo como premisa fundamental en sus iniciativas de comercialización ya sea de productos o servicios, que se cumplan estrictamente los preceptos constitucionales.

En la ley, se establecen los derechos a los cuales están sujetos las personas en general, que al adquirir un producto o servicio en determinado establecimiento son considerados consumidores o clientes. Entre los aspectos que resaltan están los derechos a la protección a la vida, la salud, y la seguridad del consumo de bienes y servicios, derecho a los proveedores públicas y privados, derecho a recibir información adecuada, derecho a recibir un trato equitativo, protección a la publicidad engañosa, derecho a la educación del consumidor, entre otras.

Analizando los supuestos que se detallan en los artículos anteriormente descritos, la compañía In Fruits logra obtener beneficios, reverenciando los derechos de los clientes, por el contrario, sería desastroso para los resultados finales de la empresa el incumplimiento de lo legislado, que le pueden representar una desventaja comercial que podría impedir el desarrollo adecuado de las estrategias de fidelización de los clientes potenciales.

2.3.3. Regulación de la publicidad y su contenido.

Al estado le corresponde proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad. (Ver anexo 3 y anexo 4)

La Ley establece que hay sanciones por el irrespeto o el mal uso de productos originales o sus etiquetas que perjudiquen y violen los Derechos de propiedad intelectual.

Con la aprobación en el año 2013 de la ley de Comunicación, se regulan todos los contenidos de la publicidad comercial o propaganda referidas a la presentación de beneficios o atributos en productos o servicios que no sean reales para los clientes, a fin de que el consumidor conozca previamente las características de lo que va adquirir

La compañía In Fruits al instante de diseñar las campañas de publicidad y las diligencias promocionales para los clientes siempre tienen en cuenta la presentación de sus productos con

toda la veracidad, siendo este aspecto uno de los principales a tener en cuenta en la elaboración e implementación de los mismos.

2.4 Marco conceptual

Amenaza de nuevos competidores: La posibilidad y facilidad con la que pueden entrar nuevos competidores es un elemento importante para medir la rentabilidad de un mercado. Esta facilidad o dificultad está determinada por las barreras de entrada (quiminet, 2012).

Competencia: Son todas las ofertas de rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar. (Kotler & Keller, 2012, p. 11)

Competencia directa: Son las empresas o negocios que venden un producto igual o casi al que se vende en el mismo mercado en el que se está, lo que hace que ambas empresas busquen a los mismos clientes para venderles lo mismo. (Ejemplo: Dixan, Skip, Ariel; mismo producto diferente marca (Soto, 2014).

Competencia indirecta: Son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente. (Ejemplo: Coca cola, Aquabona, Juver; en este caso el sustituto a los refrescos pueden ser las aguas o los zumos u otras bebidas) (Soto, 2014).

Compras: Es la adquisición de un producto o servicio que realizará el consumidor o cliente. (Definición ABC, 2016)

Consumidor: Es aquel individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece, ya sea un productor o quien provee los mencionados bienes y servicios. (Definición ABC, 2016)

Contenedor: Podemos definir al contenedor como una caja reutilizable, diseñado y construido en condiciones especiales, que permite facilitar el traslado de mercaderías por uno o varios medios de transporte, con lo cual demuestra resistencia y seguridad, a tal grado que permite soportar una

utilización constante, provista de accesorios que facilitan su manipuleo en las distintas operaciones del transporte de carga de mercaderías. (Mey, 2014)

Cliente potencial: El cliente potencial es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso ello, ya sea por necesidades (reales o ficticias), porque poseen el perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores (isbelg.overblog, 2011).

Demanda: Son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. (Kotler & Keller, 2012, p. 10)

Exportación: Se define como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Estos envíos se encuentran regulados por una serie de disposiciones legales y controles impositivos que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre países. (Definición ABC, 2016)

Es cualquier bien o servicio el cual es enviado desde un país a otra parte del mundo. Es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios que se trasladan de un país a otro. (Gestión, 2016)

Entorno de marketing: Consiste en el entorno funcional y el entorno general, el funcional incluye a los actores que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. (Kotler & Keller, 2012, p. 11)

Estrategias: Son acciones para alcanzar los objetivos o metas. (Mesa Holguín, 2012, p. 201)

Ingresos: Flujo de recursos que recibe un agente económico correspondiente a las remuneraciones por la venta o arrendamiento de los factores productivos que posee (econfinanzas.com, 2013).

Mercado: Para Kotler & Keller (2012) Es un grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos. (p. 8)

Mercado competitivo y potencial: El competitivo es la gran cantidad de productos que compiten entre sí por un mercado particular, mientras el potencial está formado por los prospectos que no consumen el producto pero que pueden llegar a hacerlo. (Mesa Holguín, 2012, pp. 62,64)

Planeación estratégica: Proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 38)

Posicionamiento: Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 49)

Producto: Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler & Armstrong, 2012, p. 224)

Promoción: Es transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamiento. (Carthy, 2012)

Proveedor: Persona u organización que proporciona los recursos necesarios para que la empresa pueda producir bienes o servicios. (Santesmases, Valderrey, & Sanchez, 2014, p. 58)

Capítulo 3

Metodología de la investigación

3.1 Métodos de investigación

Se utilizó la investigación exploratoria. Su aplicación consistió en la búsqueda de conclusiones que aporten una visión clara del mundo real en la que se desarrolla la empresa y que posibiliten el desarrollo de la determinación de un problema de precios.

El enfoque de la investigación es de tipo, cuali- cuantitativo, ya que se pretende desarrollar una combinación de ambas metodologías. Con la primera se recopiló información de las cualidades del producto a comercializar y con la segunda se trabajó la información en porcentajes y valores a través de la encuesta

Así mismo, se utilizó la investigación descriptiva, que permitió medir y evaluar diversos factores del fenómeno a investigar. En este caso, ayudó a conocer las necesidades de los clientes. Las investigaciones de tipo descriptivas buscan medir el comportamiento de variables e indicadores bajo determinadas situaciones específicas. Este tipo de investigación es muy utilizado en el campo de la industria del marketing.

En el desarrollo de la investigación se utilizó métodos teóricos y empíricos. Dentro de los métodos teóricos se destacan:

- Método analítico-sintético: para utilizar los aportes teóricos consultados como referencia en el establecimiento de las etapas que conforman el estudio de factibilidad.
- Método hipotético- deductivo: en la observación del mercado a estudiar, la creación de una hipótesis para explicar la necesidad de la investigación, deducir las consecuencias de la disminución de las ventas de termógrafos y verificar la verdad de las suposiciones planteadas.

- Método histórico- lógico: el componente histórico está determinado por la cadena de eventos y situaciones, distribuidas a lo largo del tiempo, que han determinado el surgimiento de la problemática que se debe resolver, y que condicionan la situación actual de la empresa. El componente lógico de este método de análisis, se aplica en el descubrimiento de las relaciones causales entre dichos eventos. Es decir, la compañía necesita resolver los problemas a los que se enfrenta que le impiden una óptima comercialización de los termógrafos Paksense, los cuales han sido el producto de las decisiones tomadas en el pasado y el presente, y de las condiciones actuales a las que está expuesta. La situación problemática no es el producto del azar, sino de la conjunción de elementos externos e internos de la empresa. Mediante la aplicación de este método se espera arribar a un conocimiento objetivo sobre dicha situación.

Los métodos empíricos abordados se relacionan con los cálculos estadísticos ya que a través de la comparación y contraposición de los datos estadísticos se revelan los rasgos inherentes al fenómeno estudiado, sus regularidades y sus especificidades. Y el cuestionario como instrumento básico a través del cual se puede conocer la valoración del sujeto seleccionado en la muestra para medir las variables objeto de estudio.

3.2. Población y muestra

La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones, en este caso está compuesta por 44 exportadores de frutas existentes en la ciudad de Guayaquil según los datos obtenidos de la Asociación de exportadores de Bananos en lo adelante (AEBE) y la Fundación Mango Ecuador.

Considerando que la población a investigar es pequeña, siendo esta menor a 100 se tomó en cuenta a todo el universo representados por las 44 empresas exportadoras de fruta en Guayaquil.

Sin embargo de las 44 empresas exportadoras a encuestar, solo se pudo obtener información de 38, ya que 6 de ellas por diversos motivos no pudieron ser parte de la investigación.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de investigación apropiadas para la realización de este tipo de estudio son las de revisión documental y la investigación de campo a través de la aplicación de encuestas y entrevistas

En el caso particular de la presente investigación se realizó una investigación documental para recopilar toda la información requerida a través de documentos, libros, revistas, sitios web, entre otros, para fundamentar y complementar la investigación. Los tópicos que se analizó se relacionan con los principales postulados teóricos acerca del mercado de frutas en el país y la provincia, así como los aspectos técnicos legales que determina la evolución del mercado analizado.

Se utilizaron cuestionarios para la obtención de la información primaria a los fines de la investigación y los mismos se aplicaron a través de entrevistas a ejecutivos de la empresa y especialistas en la venta del producto objeto del plan, y encuestas a ejecutivos comerciales de las empresas exportadoras de frutas de Guayaquil, consumidores directos y no consumidores del producto.

Para clasificar las respuestas del cuestionario se presentaron preguntas cerradas politómicas o categorizadas que presentó como respuesta una serie de alternativas a elegir por el encuestado, a partir de una sección preliminar determinada tanto por las necesidades de los clientes como por las expectativas de la compañía, donde se describieron los propósitos del instrumento y las instrucciones para su completamiento, el uso confidencial de la información y el agradecimiento por el tiempo brindado.

Mediante estas técnicas se obtuvieron los datos necesarios para construir la información complementaria sobre el tema de estudio, así como contrastar opiniones y ratificar conocimientos.

Tabla 3: Esquema del Plan de Marketing

PASOS O ETAPAS	RESPONDE A:
1. Definición de las Misiones y Propósitos de la organización	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Para qué está la empresa en el mercado? • ¿Dónde esperamos estar, como empresa, a medio y largo plazo?
2. Elaboración de los Datos Básicos	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Dónde estamos en la relación empresa mercado? • ¿Cómo hemos llegado ahí?
3. Identificación y análisis de Problemas y Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué aspectos obstaculizan o facilitan el desarrollo de nuestros productos en el futuro a corto plazo?
4. Establecimiento de los Supuestos de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Dentro de qué condiciones de mercado deberemos operar a corto plazo?
5. Establecimiento de los Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Adónde queremos llegar en términos de posiciones de mercado?
6. Formulación y desarrollo de las Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo vamos a llegar? • ¿Qué acciones ejecutaremos para alcanzar los objetivos?
7. Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto nos costará llegar?
8. Elaboración de las Proyecciones	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué lograremos en términos de volúmenes y rentabilidad?
9. Establecimiento de los mecanismos de Control	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo vamos a medir el desarrollo de las acciones y el logro de los objetivos?

Fuente: (Kotler & Keller, 2012)

3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

3.4.1 Recursos

Para la realización de la investigación se utilizaron varios recursos que fueron de gran ayuda para el desarrollo de este proyecto. Es importante mencionar que los recursos fungibles son la materia prima que toleran un deterioro por el uso y se gastan, logran ser de uso habitual u ocasional;

mientras que los recursos no fungibles o indelebles son los que no se gastan. Se detalla según lo siguiente:

Tabla 4: Recursos materiales

Fungibles	Permanentes	Otros
Resma de papel bond	Laptops	Internet
Copias	Tabletas	Correo electrónico
Sobres manila	Impresoras	Telefonía fija
Carpetas manila	Cámara fotográfica	Telefonía móvil
Tóner para impresora negro y color	Cámara de video	Software Project
Lápices	Celulares	Energía Eléctrica
Plumas	Pens	Conferencia Marketing Digital
Libreta de notas	Oficina	
Baterías	Acondicionador de aire	

Fuente: Resultado de la Investigación

Recursos financieros: Para el desarrollo del proyecto se contó con recursos propios, los que se definen en el presupuesto.

Recursos humanos: La investigación se apoyó en el talento humano de los miembros de la compañía In Fruits donde se desarrolló el estudio y en los exportadores de frutas existentes en la ciudad de Guayaquil, donde específicamente el gerente de ventas procedió a entrevistar a los principales gerentes de las empresas exportadoras de frutas de Guayaquil.

3.4.2 Cronograma.

El Cronograma para la realización del trabajo refleja el conjunto de actividades que se debió ejecutar en un determinado período de tiempo, con una programación de actividades, un presupuesto asignado, y con un responsable de la actividad a realizar.

Tabla 5: Cronograma para la realización del trabajo

Proyecto	Fecha inicio	Fecha final
Planteamiento del Problema	1-feb.-16	15-feb.-16
Determinación de Objetivos, Hipótesis y Operacionalización de las Variables	16-feb.-16	28-feb.-16
Búsqueda de Antecedentes Referenciales de la Investigación	1-mar.-16	7-mar.-16
Desarrollo del Marco Teórico Referencial	8-mar.-16	30-abr.-16
Desarrollo del Marco Legal	1-abr.-16	15-abr.-16
Desarrollo del Marco Conceptual	16-abr.-16	20-abr.-16
Construcción de Metodología y determinación de la muestra	21-abr.-16	30-abr.-16
Construcción de Instrumentos a aplicar y aplicación de los mismos	1-may.-16	31-may.-16
Tratamiento a la Información - Procesamiento y Análisis	1-jul.-16	31-jul.-16
Presentación de Resultados	1-ago.-16	15-ago.-16
Construcción de la Propuesta - Resumen ejecutivo	16-ago.-16	20-ago.-16
Análisis del Entorno	21-ago.-16	10-sep.-16
Determinación del Mercado Objetivo	21-ago.-16	20-sep.-16
Análisis de Problemas y Oportunidades	11-sep.-16	20-sep.-16
Determinación de Objetivos y Metas del Marketing	21-sep.-16	30-sep.-16
Determinación de las Estrategias de Marketing	21-sep.-16	30-sep.-16
Descripción de las variables de producto, precio, promoción y distribución	15-ago.-16	15-sep.-16
Establecimientos de metas por periodo	21-sep.-16	30-sep.-16
Determinación de herramientas de control y evaluación del plan de marketing	15-sep.-16	30-sep.-16
Formulación de Conclusiones y Recomendaciones	1-oct.-16	5-oct.-16

Fuente: Resultado de la Investigación

Tabla 6: Cronograma para la realización del trabajo

Proyecto	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O
Planteamiento del problema		X								
Determinación de Objetivos, Hipótesis y Operacionalización de las Variables		X								
Búsqueda de Antecedentes Referenciales de la Investigación			X							
Desarrollo del Marco Teórico Referencial			X	X						
Desarrollo del Marco Legal				X						
Desarrollo del Marco Conceptual				X						
Construcción de Metodología y determinación de la muestra				X						
Construcción de Instrumentos a aplicar y aplicación de los mismos					X					
Tratamiento a la Información - Procesamiento y Análisis							X			
Presentación de Resultados								X		
Construcción de la Propuesta - Resumen ejecutivo								X		
Análisis del Entorno								X	X	
Determinación del Mercado Objetivo								X	X	
Análisis de Problemas y Oportunidades									X	
Determinación de Objetivos y Metas del Marketing									X	
Determinación de las Estrategias de Marketing									X	
Descripción de las variables de producto, precio, promoción y distribución								X	X	
Establecimientos de metas por periodo									X	
Determinación de herramientas de control y evaluación del plan de marketing									X	
Formulación de Conclusiones y Recomendaciones										X

Fuente: Realizado mediante el modelo de Diagrama de Gantt como resultado de la investigación.

3.4.3 Presupuesto.

El presupuesto utilizado para el proyecto “Plan de marketing para incrementar las ventas de termógrafos en el segmento de exportadores de frutas en Guayaquil.” incluye los costos del proyecto de Investigación, donde además se incorporan los libros, periódicos y otros medios útiles para la búsqueda de información y el presupuesto para el trabajo de campo, la realización de las encuestas y la entrevista, así como los recursos para la impresión y su tabulación.

Tabla 7: Presupuesto para la Investigación

Ítem	Actividad / Artículo	Unidad	Unitario	Parcial
Investigación				
1	Libros	5	40	200.00
2	Periódicos	6	1.00	6.00
3	Impresión de libros	2	15.00	30.00
4	Pen drive	1	10.00	10.00
Trabajo / campo				
5	Papel bond blanco 75 gramos	2000	0.01	10.00
6	Cartuchos negro y color	4	15.00	60.00
7	Lápiz H2	3	0.20	0.60
8	Realización de encuestas	210	1.00	210.00
9	Movilización	10 días	5.00	50.00
10	Tutorías (movilización)	20	5.00	100.00
11	Empastado de la tesis	5	15.00	75.00
Total, Costos				751,60
14% IVA				105,22
Total, General				856,82

Fuente: Resultado de la Investigación

3.5. Tratamiento a la información. - procesamiento y análisis

La información se expuso en tabla frecuencial mediante gráficos de pastel, el procesamiento de los datos se llevó a cabo utilizando la herramienta de Microsoft Excel

3.6. Presentación de resultados

La encuesta se aplicó a los Gerentes de Compras y/o Operaciones de los 38 exportadores de frutas de Guayaquil y las entrevistas al Gerente de la empresa de In Fruits, como al Gerente General de la empresa exportadora Sabrostar, Quienes fueron elegidos por su alta trayectoria en el negocio, los resultados obtenidos reflejaron importantes datos, que se tomarán en consideración al momento de desarrollar la propuesta.

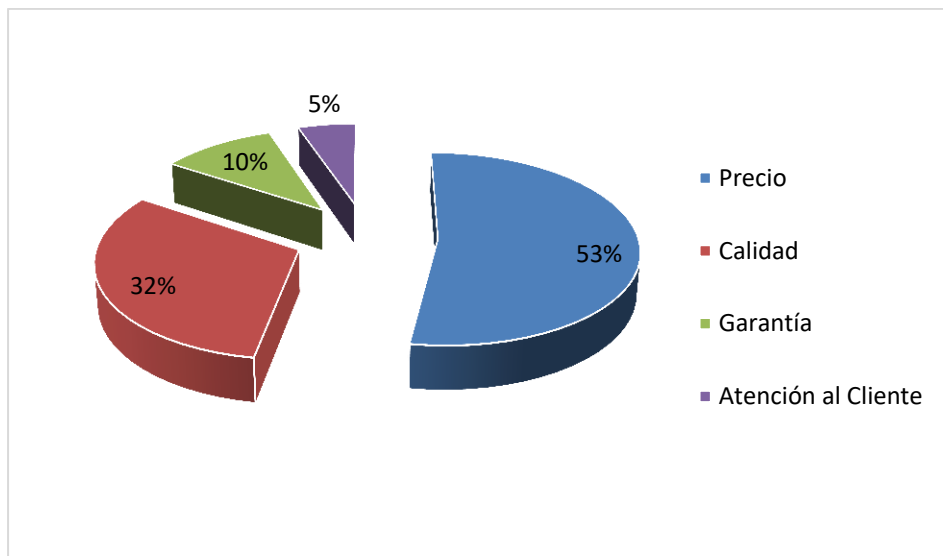
3.6.1. Encuesta aplicada al personal del área de compras de las empresas exportadoras

Pregunta 1.- ¿Al tomar una decisión de compra de termógrafos, ¿qué es lo primero que tendría en cuenta?

Tabla 8: Características para tomar decisión de compra de termógrafos

Precio	20	53%
Calidad	12	32%
Garantía	4	10%
Atención al Cliente	2	5%
Exclusividad	0	0%
Total	38	100%

Fuente: Resultado de la Investigación



*Figura 3 Características para tomar decisión de compra de termógrafos
Elaborado por: El autor*

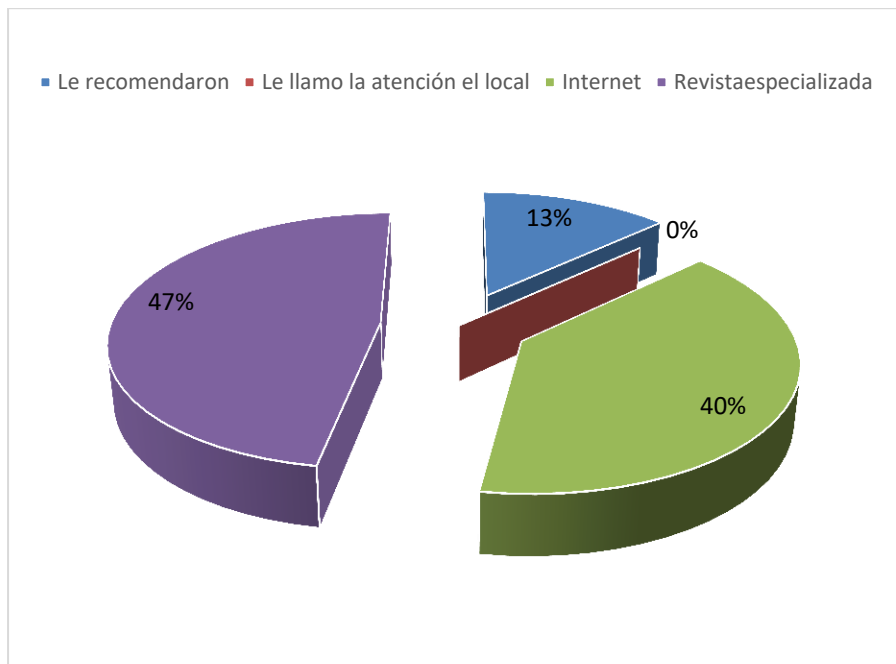
Los clientes reconocen que lo primero que consideran al momento de adquirir los termógrafos son los precios. Esto indica la necesidad de realizar un análisis de los precios y la calidad de los termógrafos para elevar las ventas.

Pregunta 2 ¿Cómo llegó a convertirse en cliente de los Termógrafos que actualmente utiliza?

Tabla 9: Preferencia a convertirse en cliente de los Termógrafos que actualmente utiliza

Le recomendaron	5	13%
Le llamo la atención el local	0	0%
Internet	15	40%
Revista Especializada	18	47%
Total	38	100%

Fuente: Resultado de la Investigación



*Figura 4 Preferencia a convertirse en cliente de los Termógrafos que actualmente utiliza
Elaborado por: El autor*

Esta pregunta es con el fin de conocer cómo logran llegar los clientes al negocio, determinándose que la mayoría conoció los termógrafos por las revistas especializadas fundamentalmente, y que existe otro grupo de empresarios no menos importantes que compra los termógrafos porque los conoció en Internet, aspecto a seguir trabajando para aumentar la adquisición de clientes y vender más el producto, y el resto compra el producto porque de antemano algún cliente ya satisfecho con el producto se lo ha recomendado. Elemento positivo y a tener en cuenta.

Pregunta 3 ¿Cuál es su opinión sobre los precios de los Termógrafos en la actualidad?

Tabla 10: Opinión sobre los precios de los Termógrafos

Muy altos	8	21%
Altos	9	24%
Normales	17	45%
Bajos	4	10%
Total	38	100%

Fuente: Resultado de la Investigación

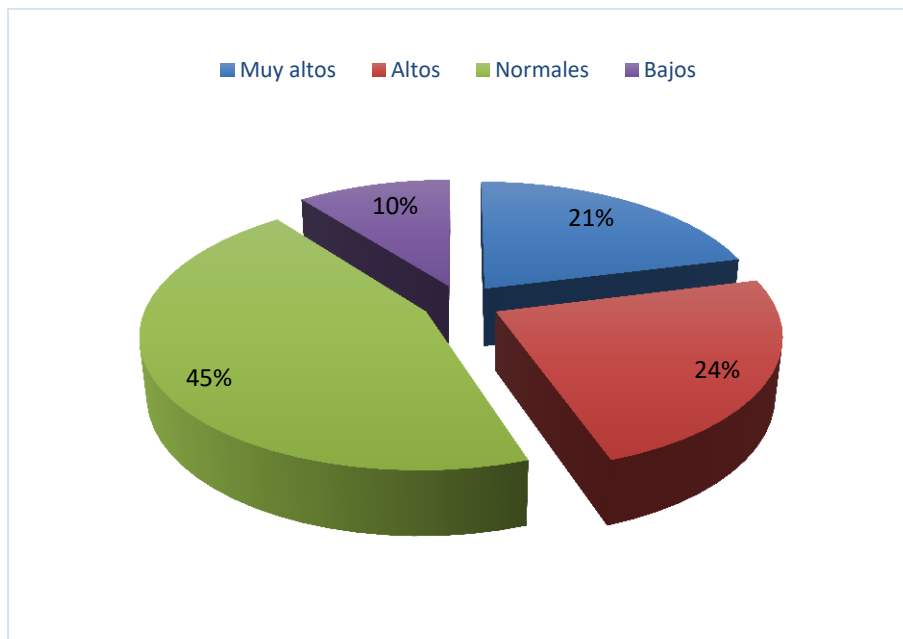


Figura 5: Opinión sobre los precios de los Termógrafos

Elaborado por: El autor

Según los resultados, las personas encuestadas la mayoría contestaron que el precio de los Termógrafos es para ellos normales, no obstante, en comparación con otras empresas, se conciben como económicos de parte del mercado, Paksense trabaja con precios resbalantes de acuerdo a la cantidad a comprar como estrategia de precios. Sin embargo, un importante grupo respondió que los precios, son altos y el resto respondió que son muy altos, significando que se debe realizar un estudio de los precios en relación a la competencia, ya que existe una mayoría de los clientes que manifiesta altos y muy altos precios, lo que indudablemente está afectando en las ventas del producto.

Pregunta 4 ¿Qué facilidades de pago le gustaría tener?

Tabla 11: Facilidades de pago

Efectivo	4	11%
Tarjeta de crédito	3	8%
Crédito directo	31	81%
Dinero Electrónico	0	0
Total	38	100%

Fuente: Resultado de la Investigación

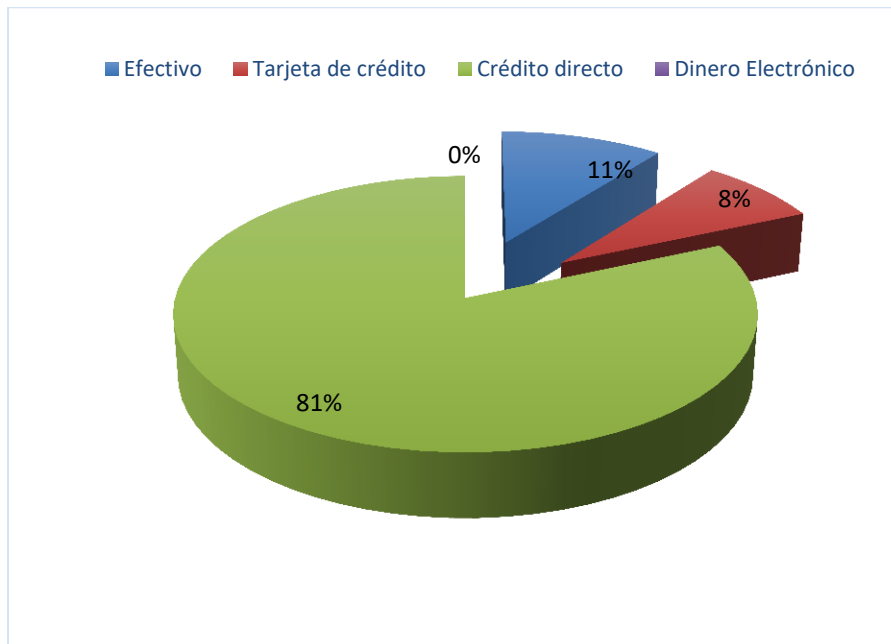


Figura 6: Facilidades de pago

Elaborado por: El autor

Referente a las formas de pago la más deseada es el crédito directo con la preferencia de los encuestados, ya que representa facilidades de pago a corto o largo plazo según lo contratado y las condiciones acordadas, la segunda opción más aceptada es el pago en efectivo.

Pregunta 5 ¿Cuál es su opinión sobre la calidad de los Termógrafos que utiliza?

Tabla 12: Opinión sobre la calidad de los Termógrafos

Muy bueno	10	26%
Bueno	14	37%
Regular	8	21%
Malo	6	16%
Total	38	100%

Fuente: Resultado de la Investigación

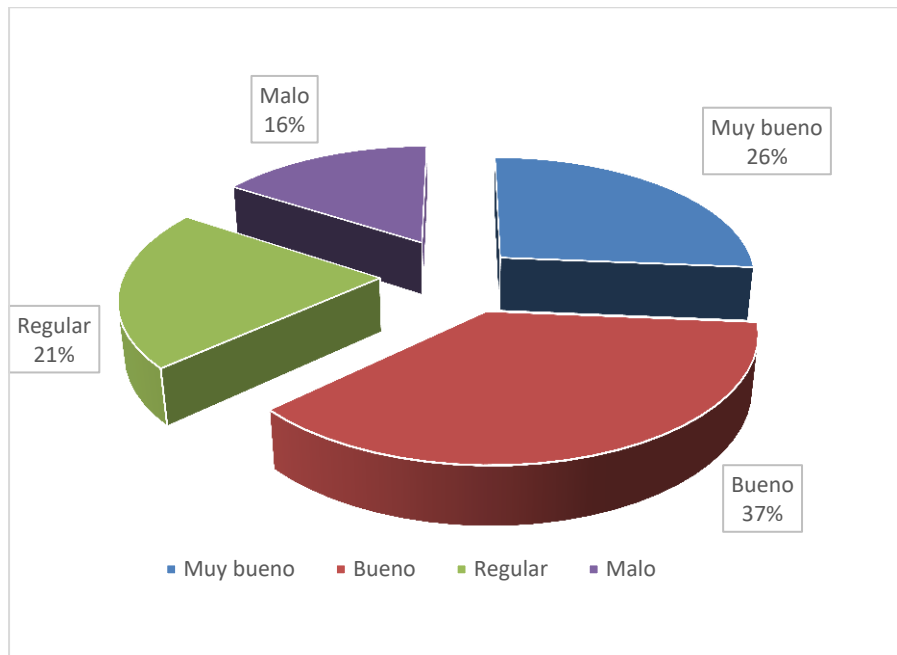


Figura 7: opinión sobre la calidad de los Termógrafos

Elaborado por: El autor

El resultado es interesante ya que la mayoría de los encuestados aprecia los Termógrafos comercializados por la empresa por la calidad del producto, sin embargo, existe otro segmento de los exportadores no menos importante a tener en cuenta que no se encuentran satisfechos con la calidad de los termógrafos. Es fundamental realizar cambios que pueden ser estructurales o tecnológicos para lograr una mayor satisfacción y por tanto una mayor aceptación y venta del producto.

Pregunta 6. ¿Qué usted mejoraría a los Termógrafos que usted adquiere actualmente?

Tabla 13: Propuesta de mejora a los termógrafos

Calidad	10	26%
Precio	17	45%
Funcionamiento	7	18%
Nada	4	11%
Total	38	100%

Fuente: Resultado de la Investigación

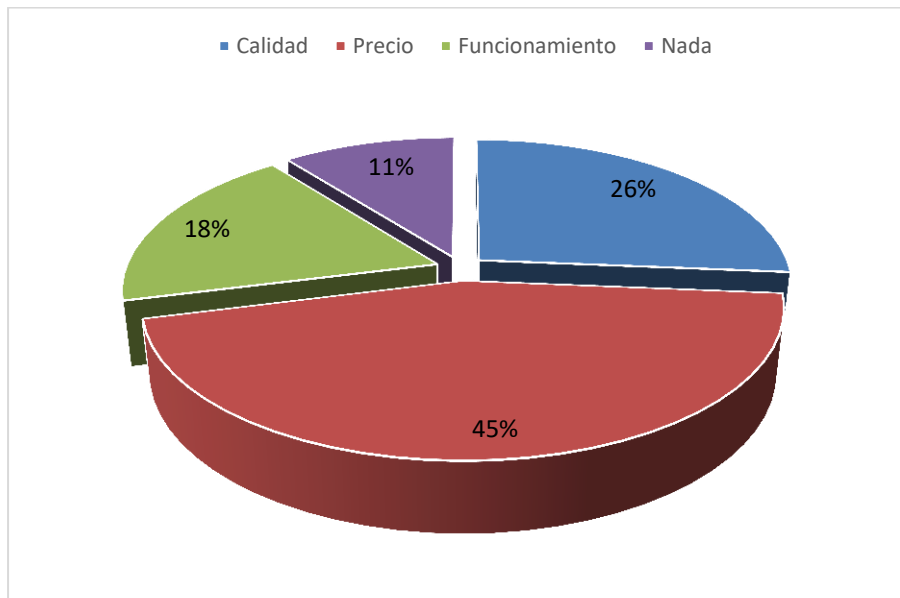


Figura 8: Propuesta de mejora a los termógrafos

Elaborado por: El autor

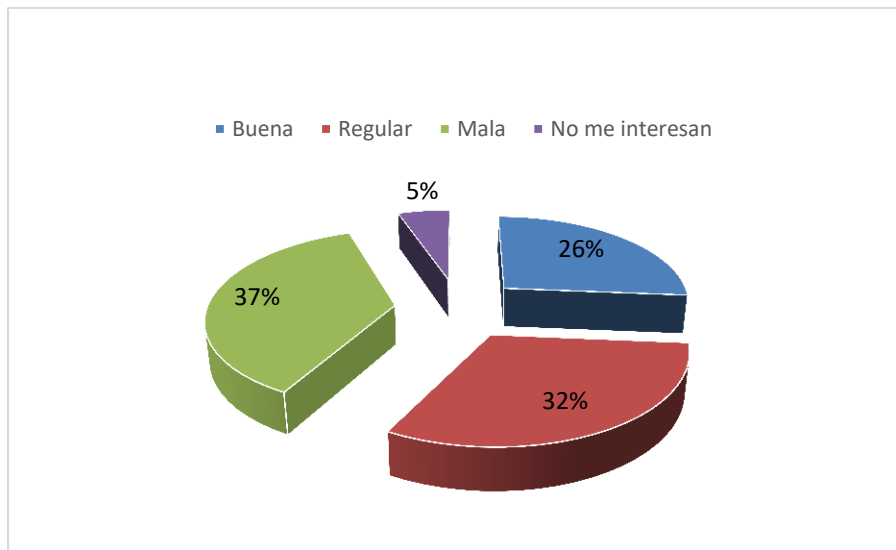
Con la respuesta anterior podemos analizar que un mínimo grupo de clientes se encuentra totalmente satisfecho con el uso de los termógrafos, un importante sector exportador que utilizan los Termógrafos manifiesta que no se encuentran satisfechos con el precio y realizar cambios al mismo podría representar más ventas, y se refiere un importante segmento de clientes con insatisfacciones de calidad y funcionamiento, que para su erradicación implica a los fabricantes del producto y que su solución resultaría en un estudio con un plazo más extendido en el tiempo y que no depende su solución de los comercializadores

Pregunta 7. ¿Qué apreciación tiene sobre las promociones de los Termógrafos que le brinda su proveedor?

Tabla 14: Apreciación sobre las promociones

Buena	10	26%
Regular	12	32%
Mala	14	37%
No me interesan	2	5%
Total	38	100%

Fuente: Resultado de la Investigación



*Figura 9: Apreciación sobre las promociones
Elaborado por: El autor*

Basado en los resultados, se observa que la mayor parte de los clientes de Paksense aprecia que la política de promociones que se aplican para la venta de los termógrafos por parte de la empresa no es la mejor, demostrándose la urgencia necesaria de cambiar las estrategias en relación a las promociones de ventas, lo que significa que no se está llegando al mercado de empresarios exportadores de frutas con el mensaje adecuado. Esta debilidad comercial se pretende corregir con la actual propuesta

Pregunta 8. El tamaño que usted cree debería tener un Termógrafo para sus exportaciones de fruta es:

Tabla 15: Tamaño ideal de un Termógrafo

Muy grande	17	45%
Grande	12	32%
Normal	7	18%
Pequeño	2	5%
Total	38	100%

Fuente: Resultado de la Investigación

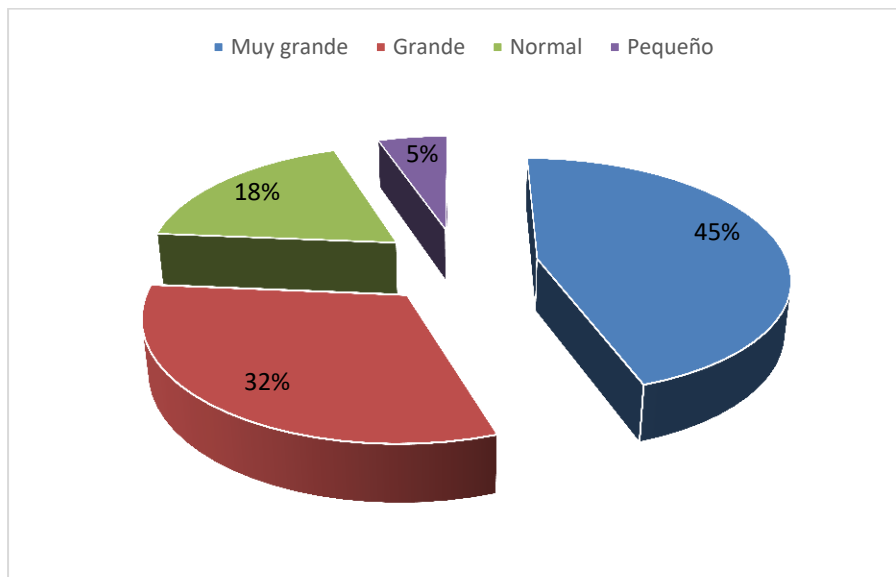


Figura 10: Tamaño ideal de un Termógrafo
Elaborado por: El autor

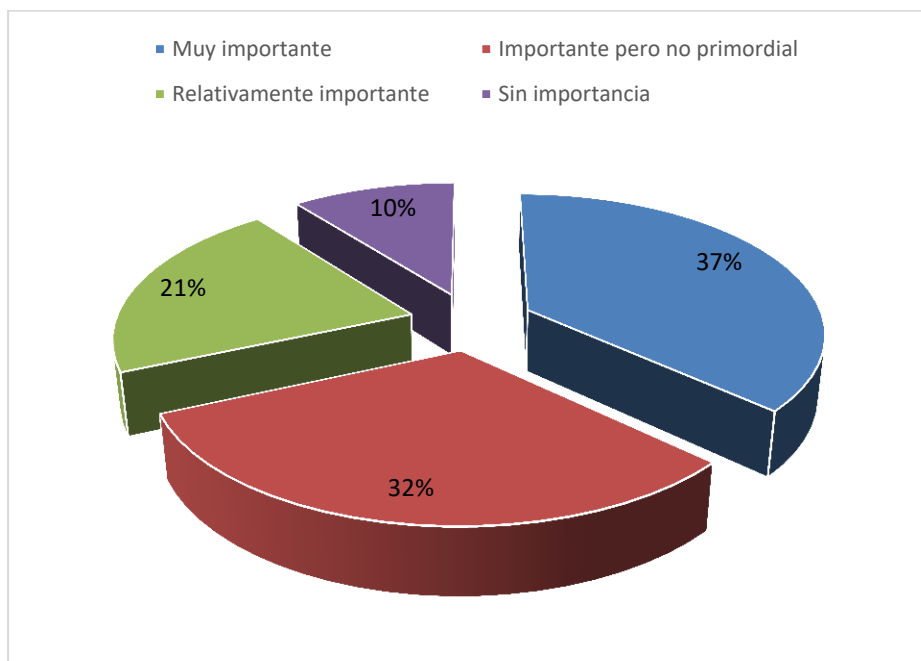
La respuesta sobre el tamaño de los termógrafos que desean los clientes demuestra que un grupo numeroso de ellos tiene preferencia por un equipo entre grande y muy grande y que solamente una minoría los prefiere entre pequeños y normales en comparación con los existentes en el mercado actual, estos resultados se les deben comunicar a los fabricantes para mejorar la presentación del producto y complacer al cliente

Pregunta 9. ¿Para su empresa al momento de comprar un Termógrafo la calidad del mismo es?

Tabla 16: Valoración de la calidad para comprar un Termógrafo

Muy importante	14	37%
Importante pero no primordial	12	32%
Relativamente importante	8	21%
Sin importancia	4	10%
Total	38	100%

Fuente: Resultado de la Investigación



*Figura 11: Valoración de la calidad d a la hora de comprar un Termógrafo
Elaborado por: El autor*

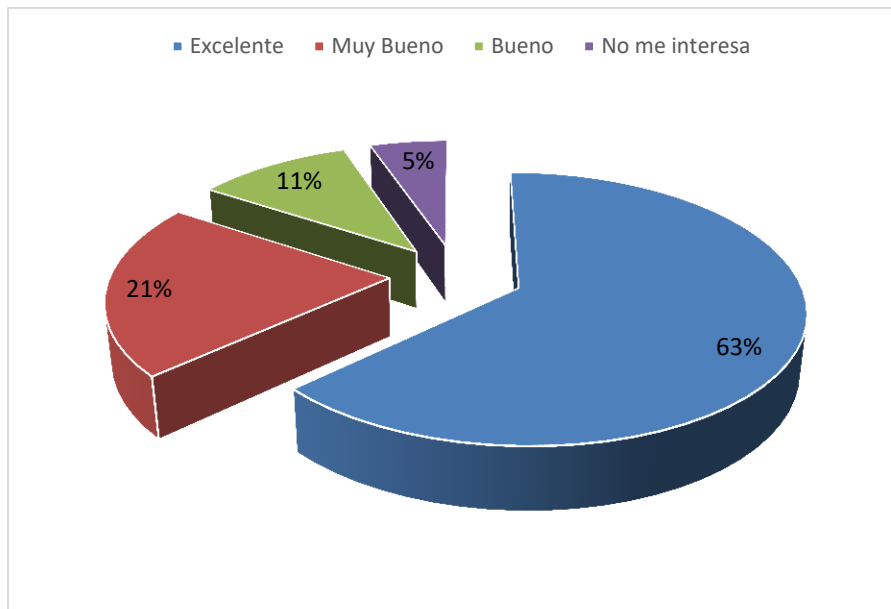
Referente a la Valoración de la calidad que emitieron los clientes exportadores, la mayoría le asignan un lugar muy importante a tener en consideración para comprar un Termógrafo, existe otro segmento, que lo considera importante pero no primordial y otra facción que expresa tiene otras prioridades para decidir la adquisición de sus productos.

Pregunta 10. Si tuviera la posibilidad de incluir el logo de su empresa en los Termógrafos sin costo adicional para usted le parecería:

Tabla 17: Posibilidad de incluir el logo de su empresa en los Termógrafos sin costo adicional

Excelente	24	63%
Muy Bueno	8	21%
Bueno	4	11%
No me interesa	2	5%
Total	38	100%

Fuente: Resultado de la Investigación



*Figura 12 Posibilidad de incluir el logo de su empresa en los Termógrafos sin costo adicional
Elaborado por: El autor*

Resulta muy positiva la estrategia de incluir el logo de la empresa sin costo adicional en los equipos para la mayor parte de los encuestados, demostrando fidelización del cliente con el producto y además contribuyendo de forma directa en la publicidad, solamente a una pequeña representación no le interesa la caracterización de sus termógrafos

Pregunta 11: ¿Qué tipo de promoción sería de mayor interés para usted?

Tabla 18: Promoción de mayor interés

Descuento por volumen	17	45%
Descuento por frecuencia de compra	9	24%
Tarjeta de fidelidad	5	13%
Descuento por referir clientes	7	18%
Total	38	100%

Fuente: Resultado de la Investigación

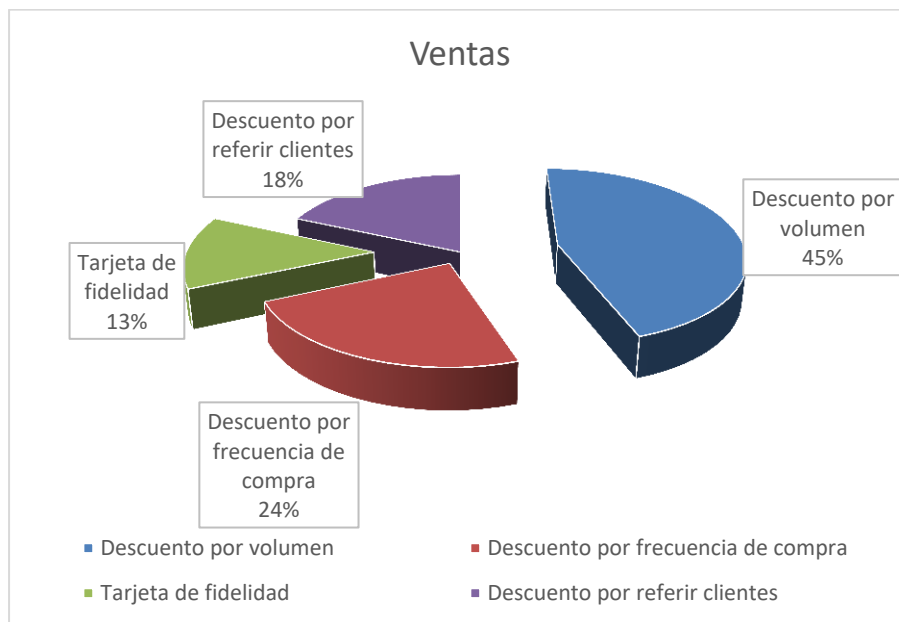


Figura 13: Intención de compra para obtener descuentos por volumen de compra

Elaborado por: El autor

Las promociones más aceptadas por los clientes entrevistados están relacionadas con el descuento por volumen de compra y el descuento por frecuencia de compra, al resto le interesa más las promociones por referir clientes y las tarjetas de fidelidad.

3.6.2. Entrevista aplicada a los directivos

Entrevista dirigida al gerente de la empresa exportadora Sabrostar

Nombre: Sr. Jorge Santillán

Objetivos de la entrevista:

- 1.-Obtener información importante sobre patrones e influencia de compra
- 2.-Conocer servicios ofrecidos en compra.
- 3.-Determinar principales características que debe tener el producto, forma y volúmenes de compra.

Pregunta 1.- ¿Podría explicar los motivos por los que su empresa se decidió a utilizar termógrafos en la exportación de sus productos y si tuvo influencia por parte del importador?

Respuesta: Los termógrafos pasaron a ser un requisito en la exportación exigido por el importador de la fruta, no tuvimos influencia sobre que producto exactamente debemos escoger, sin embargo, si existió cierta presión por parte de nuestros clientes en empezarlos a utilizar, hace unos pocos años atrás no lo utilizábamos, pero nuestros clientes empezaron a exigirlo como medio para comprobar la calidad de la fruta.

Pregunta 2.- ¿Qué tipo de servicios le ofrece su actual proveedor de termógrafos?

Respuesta: De nuestro proveedor recibimos un servicio post venta adecuado, tenemos el servicio de entrega donde el nosotros lo requerimos sea en oficina, zona de cosecha o puerto en menos de 24 horas. Pero que muchas veces necesitamos un servicio más que todo en capacitar a los que manipulan el producto en puertos y haciendas.

Pregunta 3.- ¿Qué características específicas cree usted deben tener los termógrafos para que sean aplicados en su empresa?

Respuesta: Deben tener certificado internacional de calibración, que los intervalos de tiempo de medición sean cortos, que exista respaldo a nivel mundial, y que tengan un costo asequible al mercado ecuatoriano, y que sea de fácil lectura.

Pregunta 4.- ¿En los actuales momentos cuantas unidades por mes están requiriendo?

Respuesta: El tema de las compras de termógrafos es un poco variable, pues depende de la cantidad de contenedores que tengamos para exportar, otro factor es el nivel de compra que tenga nuestros clientes en un mes específico, sin embargo, si tomamos un promedio de los últimos tres meses tenemos una capacidad de compra de aproximadamente 1800 unidades por mes.

Pregunta 5.- ¿De estas unidades cuantas compran vía web?

Respuesta: No hemos comprado realmente vía web, de hecho, no teníamos conocimiento de esta opción, sin embargo, no considero que este tipo de producto sea factible comprarlos de esa forma, ya que antes de un crédito por tarjeta de crédito preferimos un crédito directo con nuestro proveedor.

Entrevista dirigida al Gerente de la empresa In Fruits, proveedor de los Termógrafos Paksense

Nombre: Sr. Santiago Peña.

Objetivos de la entrevista:

- 1.- Obtener información sobre competencias y nuevos clientes.
- 2.- Conocer medio publicitario más atractivo para pautar.

Pregunta 1.- ¿Podría usted indicarme el nivel de competencia directa e indirecta que tienen los termógrafos en el mercado local?

Respuesta: Realmente no existen productos que sustituyan a los termógrafos por lo que no tenemos localmente competencia indirecta, en el mercado ecuatoriano no existen tantos proveedores de termógrafos realmente solo existen dos marcas adicionales a Paksense por los que es bien atractivo estar en un mercado amplio solo con dos competidores.

Pregunta 2.- ¿Cuántos clientes nuevos por mes llega a captar In Fruits en sus ventas de termógrafos?

Respuesta: El mercado exportador es muy limitado en cantidad, In Fruits trata no de captar nuevos clientes en cantidad, más bien tratamos de atacar clientes con alta necesidad de compra, en los últimos 6 meses hemos ampliado nuestros clientes en 10 nuevos exportadores que están utilizando nuestros productos que sumados a los clientes que actualmente le damos el servicio nos dan un total de 16, existiendo para nosotros un mercado potencial de aproximadamente 22 exportadores por captar, sin tomar en cuenta los nuevos exportadores que pueden empezar operaciones en el país que estadísticamente son muy pocos al año.

Pregunta 3.- ¿Le parece atractivo publicitar su marca de termógrafos en revistas especializada como bananotas?

Respuesta: Claro que sí, de hecho, lo tenemos presupuestado ya que bananotas es una revista bananeros del país que son nuestros principales clientes para la venta de termógrafos y poder llegar a nuestros posibles clientes a un precio razonable es una buena razón para publicitar en ese medio.

3.6.2.1 Principales hallazgos en la encuesta y la entrevista.

Entre los principales hallazgos encontrados en las entrevistas resaltan los siguientes:

Los termógrafos pasaron a ser un requisito en la exportación exigido por el importador de la fruta, existiendo presiones por parte de los clientes en empezarlos a utilizar, como medio para comprobar la calidad de la fruta.

El proveedor de termógrafos Paksense ofrece un servicio de post venta adecuado, brinda el servicio de entrega donde el cliente lo contrate en menos de 24 horas con un servicio para capacitar a los que manipulan el producto en puertos y haciendas.

Los clientes para la utilización de los termógrafos exigen que, deben tener certificado internacional de calibración, que los intervalos de tiempo de medición sean cortos, que exista respaldo a nivel mundial, que tengan un costo asequible al mercado ecuatoriano, y que sean de fácil lectura.

Actualmente el tema de las compras de termógrafos es un poco variable, pues depende de la cantidad de contenedores a exportar y el nivel de compra que tengan los clientes en un mes específico. Aunque las ventas son importantes se han manifestado por debajo de lo planificado

No se realizan compras vía web, ya que los clientes no tienen conocimiento de esta opción, y no consideran que este tipo de producto sea factible comprarlos de esa forma, ya que antes de un crédito por tarjeta de crédito se prefiere un crédito directo.

No existen productos que sustituyan a los termógrafos por lo que no existe localmente competencia indirecta, en el mercado ecuatoriano no existen tantos proveedores de termógrafos realmente solo existen dos marcas adicionales a Paksense por los que es bien atractivo estar en un mercado amplio solo con dos competidores.

El mercado exportador es muy limitado en cantidad, In fruits trata no de captar nuevos clientes en cantidad, más bien la política es de atacar clientes con alta necesidad de compra, en los últimos 6 meses se han ampliado los clientes, existiendo un mercado potencial de aproximadamente 22 exportadores por captar, sin tomar en cuenta los nuevos exportadores que pueden empezar operaciones en el país que estadísticamente

A los directivos de La compañía In Fruits les parece atractivo publicitar su marca de termógrafos en revistas especializada y, de hecho, lo tienen presupuestado ya que algunas son sus principales clientes para la venta de termógrafos.

3.6.2.2 Conclusiones.

La mayoría de los clientes reconocen que lo primero que tienen en cuenta al momento de adquirir los termógrafos son los precios. Aunque un menor grupo indica que la calidad es muy importante al momento de tomar la decisión de comprar, y el resto menciona que la garantía y la atención al cliente son sus prioridades.

En el mercado exportador es importante determinar que es un sector en donde por sus volúmenes altos de compras especialmente en productos referentes a la exportación como Termógrafos, Filtros, Empaques, Fundas, Cartones Etc. Son muy sensibles a los precio, pues ven los costos no reflejados por unidad sino por el volumen de compra proyectándolos al gasto anual.

Los clientes llegan al negocio, principalmente por las revistas especializadas, otro segmento importante mediante en Internet, y el resto compra el producto porque de antemano algún cliente ya satisfecho con el producto se lo ha recomendado.

El precio de los Termógrafos para los exportadores de frutas de Guayaquil es normal, no obstante, habrá que advertir que, en comparación con otras empresas, aunque los precios de estas también se conciben como económicos de parte del mercado, Paksense trabaja con precios resbalantes de acuerdo a la cantidad a comprar como estrategia de precios.

La forma de pago más deseada es el crédito directo con la preferencia de la mayoría de los encuestados, ya que representa facilidades de pago a corto o largo plazo según lo contratado y las condiciones acordadas, la segunda opción es el pago en efectivo, pero con menor de preferencia.

La calidad de los Termógrafos es apreciada por la mayoría de los clientes, existiendo un segmento importante que no se encuentran satisfechos con la calidad y que proponen realizar cambios al mismo tanto en el funcionamiento, como en el tamaño.

En la pregunta 6 se volvió a incluir dentro de las opciones el tema de precio, para de esa manera poder comprobar si verdaderamente el tema de precio es un factor influyente en el sector exportador, lo cual se comprobó que la respuesta a la primera y sexta pregunta tuvieron al precio como principal respuesta entre los encuestados.

El tamaño es un tema diferenciador que tiene los Termógrafos Paksense, y en ese sentido se tiene una gran oportunidad de ganar clientes, pues la mayoría coinciden que el tamaño de los Termógrafos que usan en la actualidad son de una dimensión y peso poco cómodo para las exportaciones de sus frutas, siendo Paksense el producto más pequeño y ligero del mercado habrá que considerar estas características en la toma de decisiones respecto a la comercialización, así como en publicitar este atributo de la mejor forma posible.

Mayoritariamente se aprecia por los clientes que la política de promociones que se aplican para la venta de los termógrafos no es la mejor, lo que significa que no se está llegando al mercado de empresarios exportadores de frutas con el mensaje adecuado. Esta debilidad comercial se pretende corregir con la actual propuesta, las más aceptadas por los clientes entrevistados son el descuento por volumen de compra y el descuento por frecuencia de compra, al resto le interesa más las promociones de referir clientes y las tarjetas de fidelidad.

Dentro de todas las preguntas referidas en la encuesta la que tuvo una ponderación más alta es la referente a la posibilidad de incluir el logo de su empresa sin costo adicional, Paksense desarrolla productos pensando en sus consumidores, por ello trabajo por largo tiempo en poder incluir termógrafos personalizados, esta opción permite un efecto positivo en doble vía, pues se beneficia tanto el proveedor como el exportador, el primero porque al vender los productos personalizados se asegura un cliente que difícilmente teniendo esta característica gratuita piense en cambiar de proveedor, y el segundo porque tu empresa o marca estará siendo publicitada en muchos puertos a nivel mundial, pudiendo de esta manera lograr captar nuevos potenciales clientes importadores de frutas ecuatorianas.

3.6.2.3 Recomendaciones

Realizando un análisis de los resultados anteriormente esbozados, se determina la necesidad de la elaboración de un Plan de marketing que resuelva las falencias demostradas y que lleve a la empresa al aumento de las ventas de los termógrafos crezca dentro del mercado ganando de forma rápida nuevos clientes.

Teniendo en cuenta los resultados alcanzados en las encuestas y las entrevistas, Termógrafos Paksense debe atender las siguientes recomendaciones:

Mejorar sus políticas de precios, garantía y atención al cliente, manteniendo lo anterior entre las principales prioridades de la compañía. Aunque el precio de los Termógrafos para los exportadores de frutas de Guayaquil es normal, y Paksense trabaja con precios resbalantes de acuerdo a la cantidad a comprar como estrategia, no debe desestimar mantenerse al tanto de las variaciones de precios del mercado, aunque, en comparación con otras empresas, los precios también se conciben como económicos de parte del mercado.

Como los clientes llegan al negocio, principalmente por las revistas especializadas, Internet, referidos por otros clientes, Termógrafos Paksense tiene que mantenerse constantemente actualizando las redes sociales y sus artículos en revistas.

Tener en cuenta que la forma de pago más deseada por los clientes es el crédito directo con la preferencia de la mayoría de los encuestados, ya que representa facilidades de pago a corto o largo plazo según lo contratado y las condiciones acordadas, pero no puede dejar de potenciar el pago en efectivo.

Mantener y desarrollar la calidad de los Termógrafos, ya que, aunque es uno de los principales atributos apreciados por la mayoría de los clientes, aún existe un segmento importante que no se encuentran satisfechos con la calidad y que proponen realizar cambios al mismo tanto en el funcionamiento, como en el tamaño

Aplicar en breve el plan diseñado en este trabajo de titulación ya que mayoritariamente se aprecia por los clientes que la política de promociones que se aplican para la venta de los termógrafos no es la mejor, lo que significa que no se está llegando al mercado de empresarios exportadores de frutas con el mensaje adecuado.

Capítulo 4

Propuesta

4.1. Título de la propuesta

Desarrollo de un plan de Marketing para la comercialización de termógrafos en el segmento de exportadores de frutas en Guayaquil.

4.2. Justificación de la propuesta

El desarrollo de un plan de Marketing se justifica plenamente ya que aporta elementos interesantes para definir las condiciones y tácticas comerciales con el propósito de aumentar las ventas de termógrafos Paksense dirigido a los exportadores de frutas en la ciudad de Guayaquil, logrando directamente beneficiar a dicho segmento, proporcionándoles una nueva opción de producto con mejores características de acuerdo a las exigencias actuales del mercado y a un precio atractivo para el sector, logrando el incremento de las ventas de los Termógrafos y la captación de nuevos clientes, contribuyendo a resolver un problema bien definido en las exportaciones de frutas, la propuesta además ayudará a llenar vacíos de conocimientos existentes tanto en los proveedores como en los consumidores de Termógrafos Paksense.

Con los resultados del trabajo se puede contribuir a enriquecer la perspectiva teórica dominada hasta el momento, sugiriendo novedosas ideas y realizando recomendaciones para estudios futuros, llevando a cabo el estudio y análisis de la situación a la que se enfrenta el producto o servicio, frente a las diversas fuerzas del mercado, como son: demanda y tendencias, condiciones Económicas y área geográfica seleccionada, política, leyes y regulaciones, competencia, la empresa. La propuesta seleccionada tendrá su repercusión directamente en la compañía In Fruits ya que aumentarán sus ventas significativamente, con lo que además se beneficiarán los directivos y trabajadores.

Con la propuesta además se definirán las estrategias a seguir por Paksense en lo referente a la publicidad, las tácticas a seguir con la comunicación a utilizar para proponer su producto a los exportadores de frutas de Guayaquil en primera instancia y del Ecuador en general, se diseñara la

política acerca de las promociones tanto de los termógrafos como se su valor agregado y las principales características que lo hacen mejores en el mercado

4.3.-Objetivo general de la propuesta.

Desarrollar un Plan de Marketing para la comercialización de termógrafos en el segmento de exportadores de frutas en Guayaquil.

4.4 Objetivos específicos

1. Determinar estrategias de mercado que incrementen el número de clientes de la compañía In Fruits
2. Definir tácticas que se utilicen por el personal de ventas y logren de esta manera una mayor calidad en el servicio a los clientes.
3. Analizar el DAFO de la empresa para el diagnóstico y aplicación de las estrategias de comercialización.

4.5. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta



Figura 14: Mapa conceptual de la propuesta

Fuente: Resultado de la Investigación

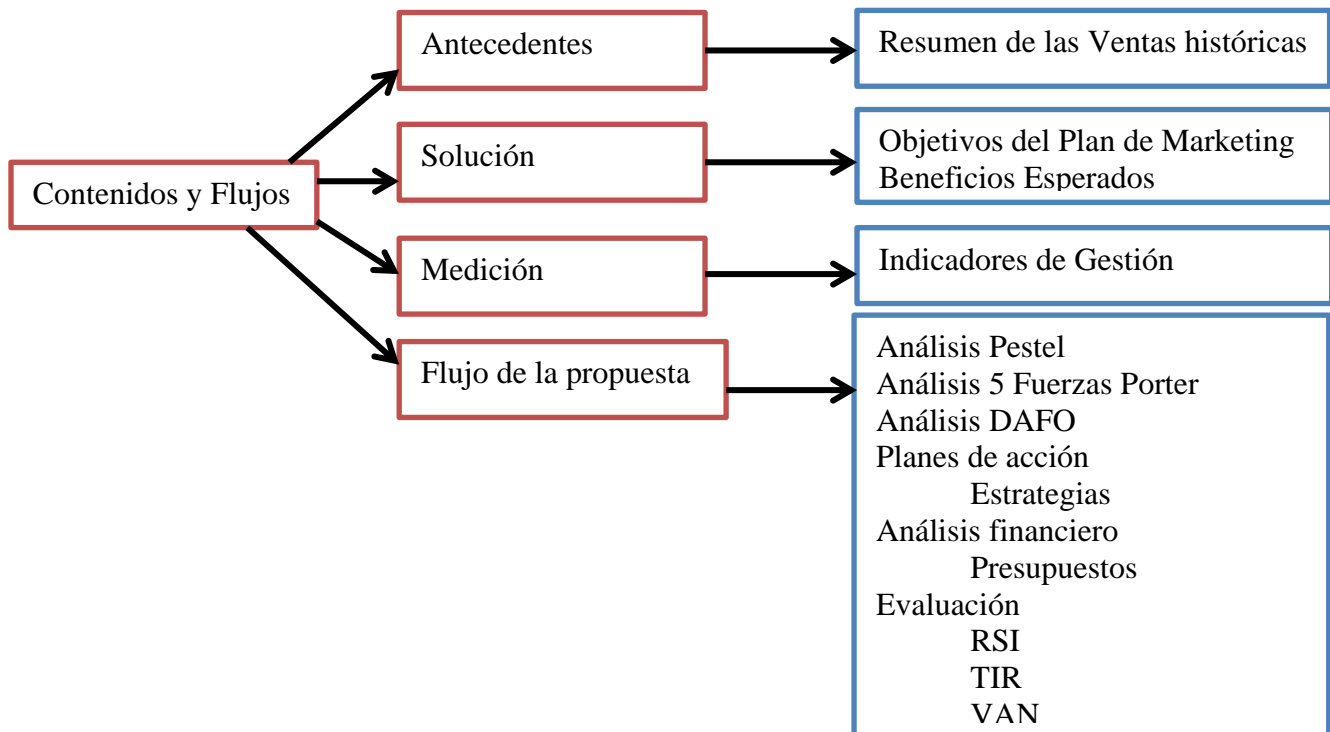


Figura 15: Mapa conceptual de la propuesta

Fuente: Resultado de la Investigación

4.6. Desarrollo de la Propuesta

4.6.1. Introducción

Análisis Interno.

La compañía In Fruits, es la compañía representante para Ecuador de la marca Paksense, es una empresa dedicada a la comercialización de Termógrafos y otros insumos utilizados en las exportaciones de frutas desde la ciudad de Guayaquil hacía distintos destinos en el mundo. La empresa Paksense es la principal suministradora del producto y tiene proyecciones reales a corto tiempo de implementar una fábrica de Termógrafos en la ciudad de Guayaquil ya que se potenciales reales para su comercialización y la exportación a países cercanos del área.

La compañía tiene personal de ventas totalmente capacitado en todo lo referente a la comercialización de este tipo de productos, conocen perfectamente el mercado lo cual fue el factor primordial para que Paksense tomara la decisión que In Fruits sea elegido como representante de la marca en Ecuador, además están en capacitaciones constantes en lo concerniente a las especificaciones técnicas de cada uno de los productos a comercializar.

La empresa In Fruits ha tenido la capacidad financiera tanto con préstamos bancarios como de capital propio que han sido importante para el sustento económico de la empresa, sabiendo que es un mercado diferente al común, en donde los clientes compran de manera constante todas las semanas pero que sus compras son en su mayoría a crédito de promedio 45 días, por esta razón es importante que la compañía cuente con un capital con el cual pueda seguir cumpliendo con sus entregas semanales aun teniendo facturas por cobrar.

Análisis externo.

El sector comercial dedicado a la venta y comercialización de termógrafos en la ciudad de Guayaquil es realmente muy específico y reducido, siendo los únicos los comercializadores de las marcas, Sensitech, LOG Tag y Paksense, no se cuenta con bibliografía al respecto y su representación en otros segmentos informativos es meramente técnica.

Tanto el Reglamento CE 37/2005, de 12 de enero de 2005, como la Orden ITC/3701/2006, de 22 de noviembre, establecen disposiciones reglamentarias que exigen que los vehículos destinados al transporte de ultra congelados lleven instalados registradores de temperatura o termómetros.

Además, en el transporte de productos ultra congelados destinados al consumo humano es obligatorio instalar un registrador de temperatura en medios de transporte no locales, así como instalar un termómetro de transporte para distribución local.

Se utilizan en la industria alimentaria para controlar la temperatura durante la distribución y almacenamiento de productos frescos para asegurar un ambiente propicio, evitando situaciones de riesgo que pudieran perjudicar su calidad.

Desde el año 2005 se comienzan a utilizar los termógrafos digitales en los contenedores como una exigencia del importador para conocer el comportamiento de temperatura durante el trayecto, ya que las frutas, y en especial el banano es muy sensible a los cambios bruscos de climatización, antes se usaban termógrafos mecánicos que eran descartables y realizaban las mediciones por medio de una aguja que marcaba en un papel tipo fax.

Cuando no existía ninguna de estas tecnologías la única forma de descubrir la calidad en que llegaba en especial el banano era que expertos comprobaran a su llegada si había cambios tanto en textura como color de la fruta, de esa manera aceptaban o rechazaban el producto.

La empresa Paksense cuya fábrica principal se encuentra en Boise, Idaho en los Estados Unidos de Norteamérica, conoce perfectamente el mercado ecuatoriano y sus posibilidades de crecimiento, por esta razón en conjunto con el representante de la marca en Ecuador se está definiendo un Estrategia de Marketing que tenga como objetivo principal ser la marca de termógrafos líder en el mercado ecuatoriano a un mediano plazo, además de existir la posibilidad de que Paksense tome en consideración al Ecuador como el primer país de la región en donde se fabriquen sus productos, derivando en beneficios económicos tanto al país como a la sociedad ecuatoriana.

4.6.2. Histórico de Ventas.

Termógrafos Paksense durante el año 2014 vendió a sus clientes \$151810,75 que representan aproximadamente 10120 unidades.

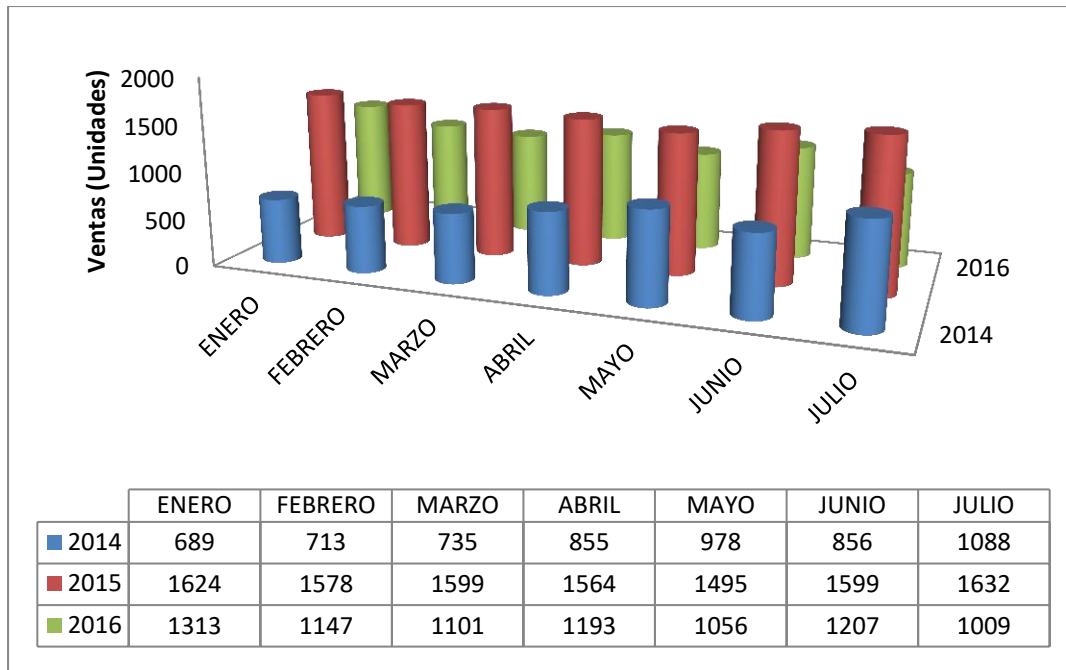
Durante el 2015 se vendieron un total de \$265599,25 que representan en total 17706 unidades. Como se puede observar en las estadísticas anteriores las ventas aumentaron de un año a otro solamente en 7586 unidades, que representan \$113 788.5

Las ventas se han reducido en el año 2016, hasta el mes de Julio se han comercializado 8026 unidades que representan un total de \$120 390, donde se observa que lo comercializado en relación con años anteriores no supera las expectativas de la empresa al reflejar esta cifra un 27,64% menor a lo obtenidos en igual período del año 2015.

Tabla 19: Variación en el nivel de ventas en unidades primer semestre período 2014-2016

MESES	2014	2015	2016	Var 14-15	Var 15-16
ENERO	689	1624	1313	135,70%	-19,15%
FEBRERO	713	1578	1147	121,32%	-27,31%
MARZO	735	1599	1101	117,55%	-31,14%
ABRIL	855	1564	1193	82,92%	-23,72%
MAYO	978	1495	1056	52,86%	-29,36%
JUNIO	856	1599	1207	86,80%	-24,52%
JULIO	1088	1632	1009	50,00%	-38,17%
TOTAL	5914	11091	8026	87,54%	27,64%

Fuente: Resultado de la Investigación



*Figura 16: Nivel de Ventas en unidades primer semestre período 2014-2016
Elaborado por: El autor*

Misión.

Ofrecer soluciones a los problemas de nuestros clientes, brindándole novedosos productos y servicios que comercializamos, servicio ágil, a precios competitivos y con el personal altamente calificado

Visión.

Ser una empresa totalmente rentable y altamente competitiva, líderes en las ventas de Termógrafos en la ciudad de Guayaquil y en el país, comprometidos con la calidad y la confiabilidad de nuestros productos, con altos principios de eficacia, servicio y rapidez al cliente.

4.6.3 Análisis PESTEL

Tabla 20: Análisis PESTEL.

Políticos	Económicos
Aumento del Riesgo País.	Baja en el precio del Petróleo
Reducción del Empleo.	Incremento del IVA.
Aumento de la deuda Pública	Las Salvaguardias.
Riesgo País en 855 puntos	Recesión Económica.
Recesión Económica	Aumento de la Deuda Pública.
Cambios en las reformas tributarias	
Socio-Culturales	Tecnológicos
Fácil manipulación	Moderna tecnología
Acorde a las tendencias sociales actuales	Fácil manipulación
Socialmente utilizables	Nuevos Valores agregados
Previene pérdidas	Nuevas tecnologías para su lectura
Ecológico	Legal
Producto amigable con el medio ambiente	Ley de Comercio Exterior
No produce residuos tóxicos	Reglamento CE 37/2005
Materiales reciclables	Orden ITC/3701/2006

Elaborado por: El autor

Político: Se refieren al grado de intervención por parte del gobierno en la economía. Específicamente, los factores políticos incluyen áreas como políticas de impuestos, leyes laborales, leyes ambientales, restricciones comerciales, tarifas y estabilidad política. Los factores políticos también pueden incluir bienes y servicios que el gobierno quiere proveer o necesita que le sean proveídos (bienes de interés) y los que el gobierno no quiere que le provean (bienes demeritados). Además, el gobierno tiene una gran influencia en la salud, educación e infraestructura de la nación.

Los aranceles impuestos por los gobiernos como medida para frenar la competencia desleal, en ciertos casos, son un incentivo para las empresas nacionales, puesto que permiten mejorar la competitividad de las organizaciones locales, como medida ante las importaciones de ciertos grupos económicos.

Este periodo de presidente es donde se ha valorado más el producto ecuatoriano y se le agregado valor al producto nacional.

Social: Incluyen los aspectos culturales, la conciencia de la salud, tasa de crecimiento de la población, distribución de edades, nivel de educación y un énfasis en la seguridad. Las tendencias en los factores sociales afectan la demanda de productos de una compañía y como dicha compañía opera. Por ejemplo, el envejecimiento de la población puede suponer una fuerza de trabajo menor (incrementando el costo de mano de obra). Además, las empresas tendrían que cambiar varias estrategias de gestión para adaptarse a estas tendencias sociales (reclutamiento de personas mayores) (Chacón & Pratt, 2012)

La valoración que el cliente hace del producto que la empresa comercializa es el factor más importante y aquí son relevantes los aspectos culturales, creencias, etc., así como a las características demográficas: volumen de población, inmigración, género, edad, natalidad, mortalidad, etc. de una toda la sociedad.

Los servicios van destinados al consumo directo del usuario y dependemos de estos clientes de forma general si los mismos deben subir o incrementar sus precios por factores políticos como los nuevos incrementos de impuestos ya sean en productos que se utiliza para dar el servicio final.

Otro punto relevante y muy importante al momento de atender a clientes es la percepción directiva sobre el nivel de calidad de los productos.

Tecnológico: Estado de desarrollo tecnológico y sus aportes en la actividad empresarial. Depende de su estado la cifra en gasto público en investigación, Preocupación gubernamental y de industria por la tecnología, Grado de obsolescencia, Madurez de las tecnologías convencionales, Desarrollo de nuevos productos, Velocidad de transmisión de la tecnología (Chacón & Pratt, 2012)

El desarrollo tecnológico para las organizaciones en ciertas ocasiones ofrece una importante ventaja competitiva puesto que su capacidad tecnológica fortalece los procesos productivos de servicio de las misma, en Ecuador ciertas políticas de importaciones de maquinarias y equipos generan alternativas a los procesos productivos de servicio, pues la implementación de este tipo

de activos llega a ofrecer ventajas competitivas frente a las grandes empresas que participan en un mismo mercado.

El tener tecnología de punta y apropiada para dar un servicio de calidad es un punto muy importante para los clientes al momento de la toma de decisiones por lo que se sienten seguros de comprar los productos de Paksense.

Ecológico: Incluyen aspectos ecológicos y del medio ambiente. Por ejemplo, los cambios que afectan el clima tienen impacto, especialmente, en industrias como el turismo, la farmacéutica y compañías de seguros. Además, la creciente preocupación mundial sobre reciclaje cuando se refieren a productos electrónicos, pues estos tienen sustancias que pueden causar graves daños en el medio ambiente y en la salud. Ante esta preocupación Paksense desde el año 2013 tiene una campaña de reciclaje llamada Green Sense es un programa que facilita el regreso de las etiquetas de forma gratuita. Adicionalmente desde esa fecha sus productos son compatibles con RoHS lo que significa que son 100% sin plomo.

Legal. Incluye las leyes contra la discriminación, leyes para el consumidor, ley antimonopolio, leyes de la salud y protección. Estos factores pueden afectar cómo opera una empresa, sus costos y la demanda de sus productos o servicios (Chacón & Pratt, 2012)

4.6.4. Modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Las Cinco Fuerzas de Porter constituyen un instrumento importante utilizadas para la tesis que se está realizando por el valor de certeza en su investigación, ya que revelará puntos específicos de la competencia del mercado al que se dirige Termógrafos Paksense considerando las amenazas frente a los competidores y convertirlas en oportunidades Termógrafos Paksense y así realizar medidas efectivas al mercado meta con estrategias que den buenos resultados

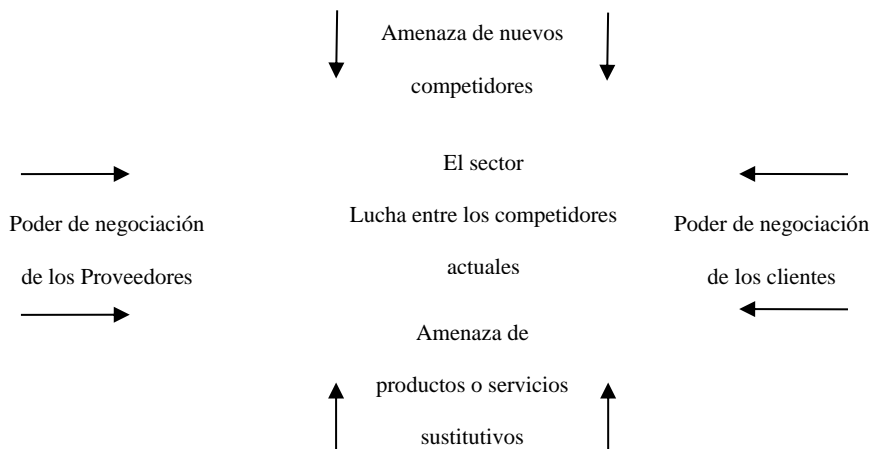


Figura 17: Modelo de las 5 Fuerzas de Porter
Fuente: La ventaja competitiva de las Naciones de Michael Porter

En este aspecto se deben analizar ítems importantes a tener en cuenta ya que cada uno de ellos da a conocer las ventajas que diferencian a Termógrafos Paksense de la competencia y la esencia por la que se maneja y le permite existir en el mercado.

Además, la búsqueda de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de la empresa y la acentúe, de forma que ésta logre crecer y expandir su mercado reduciendo la competencia.

- Competitividad dentro de la Industria. (Alto)

En el sector donde se comercializan los Termógrafos Paksense existe un grado de competencia alto, aunque en la Ciudad de Guayaquil solamente se comercializan tres tipos de Termógrafos, el mercado empresarial dedicado a la exportación de frutas de Guayaquil se encuentra muy bien distribuido, este aspecto es de preocupar a la empresa y deben ajustar las medidas necesarias para aumentar sus ventas y ganar clientes.

- **Proveedores. (Alto)**

Se relaciona con el grado de diferenciación de los insumos suministrados. Los servicios que ofrece Termógrafos Paksense deberán ser de calidad, que el cliente pueda sentirse seguro de poderlos adquirir sin ninguna duda, de esta forma se maneja la confianza acreditada por la empresa, la competencia es fuerte y directa, y ofrecen el mismo servicio, lo que busca Termógrafos Paksense es hacer la diferencia.

Termógrafos Paksense deberá considerar trabajar con productos de calidad en relación directa con los precios de ventas al cliente, que proporcionen una variedad al momento de adquirirlos y así garantizar su servicio y calidad lo cual debe prevalecer en la empresa, y es lo que va a marcar la diferencia de los competidores directos.

Termógrafos Paksense tiene asegurados todos los inventarios de ventas sin ninguna dificultad con su proveedor, siendo una posibilidad alta, lo que resulta altamente positivo para los resultados de la empresa

- **Clientes. (Alto)**

El poder negociador de los clientes es elevado dado el alto nivel competitivo de la actividad que realizan y la experiencia que poseen en este campo. Los consumidores con tendencias a ser muy rígidos en cuanto a costos y atributos, conservan un alto estándar para negociar en la que predomina la economía y bajos precios.

Termógrafos Paksense deberá explotar las ventajas que la hacen diferente de la competencia para ganar mercado y mantener clientes satisfecho con los diferentes tipos de servicio que ofrece y garantizando su calidad. Para Paksense resulta un elemento ventajoso.

- **Productos Sustitutos. (Bajo)**

El grado de influencia de productos sustitutos en bajo ya que en el mercado no existen por el momento nuevos productos además de los existentes que puedan sustituir los actualmente comercializados por lo que analiza como una perspectiva ventajosa para la empresa en cuestión

- **Potenciales Nuevos Competidores (Bajo).**

Se refiere de los posibles nuevos negocios de ventas de Termógrafos que se podrían abrir por lo cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza para Termógrafos Paksense, el potencial de nuevos competidores es realmente bajo ya que para la elaboración y la comercialización del producto se necesitan tecnologías modernas que implican altos costos en las inversiones, por lo que hasta el momento los Termógrafos son importados, componente importante en el mercado que favorece a la empresa.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Según el análisis de las fuerzas competitivas de Porter, principalmente se identifica que el poder de negociación con los clientes, y el poder de negociación con los proveedores son las fuerza que presenta una ponderación alta, representando elementos positivos para el desarrollo de la empresa y el aumento de las ventas, e igualmente las amenazas de nuevos competidores y de nuevos productos sustitutos son aún bajas, lo que igualmente resulta ventajoso, será importante considerar el desarrollo de estrategias de diferenciación, a fin de que el servicio y productos ofrecidos por parte de los empleados sean percibidos de la más alta calidad.

Estrategias de Porter.

En esta propuesta se aplicará la estrategia de la diferenciación, comprobando que se ofrecerá algo único a los exportadores de frutas que la competencia no podrá igualar y que no solo se derive a ofrecer un precio inferior.

La política de precios se establece de acuerdo al volumen y frecuencias de las ventas, que puede ser mediante las promociones o los precios bajos, para de esta forma lograr mayores ventas, más rápida penetración en el mercado y el reconocimiento de los clientes.

Además, se analizan otros enfoques referentes a la diferenciación relacionados al tamaño, diseño y tecnología.

En referencia al tamaño Paksense se diferencia de la competencia al tener el Termógrafo más pequeño y ligero del mercado con dimensiones de 61x81 mm con un peso de 14,2 gramos, mientras otros productos en el mercado tienen 9,2cm x 5,1cm x 1,7cm de dimensiones con un peso de 45,4 gramos. Esta ventaja es muy importante a la hora de manipulación y colocación dentro del contenedor del producto.



*Figura 18: Termógrafos Paksense
Fuente: Termógrafos Paksense*

El diseño aparte de su tamaño es más vistoso que otros modelos de Termógrafos ofrecidos en el mercado, con una ventaja de poder ofrecer Termógrafos personalizados con el logo de la empresa, lo cual lo hace atractivo para los clientes, pues ganan imagen corporativa y publicitan su empresa o marca a nivel mundial pudiendo ganar una gran cantidad de nuevos clientes potenciales, lo cual no solo beneficia a la empresa exportador sino también a su proveedor de Termógrafos.



*Figura 19: Otras producciones
Tomado de: Termógrafos Paksense*

En lo referente a tecnología Paksense a diferencia de otros proveedores fabrica no solo un tipo de Termógrafos sino un gran abanico de productos que se adaptan perfectamente a las necesidades de sus clientes como son el ultra contact, USB, inalámbrico etc., adicionalmente se ha incorporado una aplicación para dispositivos móviles Android para que por medio de tecnología NFC se pueda descargar toda la información referente al comportamiento de temperatura registrado en el Termógrafo.

4.6.5 Análisis DAFO.

Tabla 21 :Análisis DAFO

Debilidades		Amenazas	
Factores Internos	Poca utilización de los avances tecnológicos en materia de publicidad	Salvaguardias.	Factores Externos
	Carencias de estrategias promocionales	Alza del IVA.	
	Capacitación a los vendedores	Inestabilidad Económica del País.	
	Baja promoción a través de medios publicitarios masivos	Competencia bien posicionada	
	Promociones en los servicios	Mercado cada vez más saturado por la competencia	
	Técnicas de venta	Competencia cada vez más fuerte	
		Cientes cada vez más exigente	
Fortalezas		Oportunidades	
Reconocimiento en el sector.	Alta demanda del producto	Factores Externos	
Existencia del producto.	Mercado mal atendido		
Tecnología de punta	Falta de asesoramiento personalizado de los servicios		
Servicio de calidad, Productos originales,	Fuerte poder adquisitivo		
Precios competitivos, Conocimiento del mercado	Crecimiento de mercado.		

Elaborado por: El autor

Estrategia DAFO:

Definición: son un tipo de estrategias diseñadas para obtener un objetivo en concreto: cuota de mercado, clientes clave, segmentos de mercado de alto margen, etc. (Osorio, 2013)

Estrategias FO

- Ampliación de la presencia en el mercado local con productos elaborados con tecnología de punta y mayores valores agregados, para satisfacer la alta demanda del producto.

- Aumento de la capacidad de comercialización con altas existencias del producto para enfrentar el crecimiento en el mercado
- Direccionar la fuerza de venta a clientes locales exportadores de frutas con fuerte poder adquisitivo

Estrategias FA

- Afianzar el clima organizacional con un equipo comprometido con eficiencia y la calidad en los procesos.
- Promover la imagen de calidad y el cumplimiento de entrega para mantener clientes actuales y ganar nuevos clientes.

Estrategias DO

- Mayor utilización de los avances tecnológicos en materia de publicidad para dar a conocer el producto.
- Promover estrategias promocionales que incentiven a los exportadores de frutas la utilización del producto y que los comprometa con la adquisición de los Termógrafos
 - Realizar Capacitación a los vendedores para que sean capaces de asesorar de forma personalizada a los clientes en el funcionamiento y ventajas del producto que se propone

Estrategia DA

- Establecer procesos para mantener un precio estable y de fácil acceso de los clientes
- Mantener equilibrio entre el precio y la calidad del producto.

- Profundizar y aplicar técnicas de ventas novedosas, para atraer a los clientes, basada en las nuevas tecnologías y teniendo en cuenta que la competencia cada vez se torna más fuerte y el mercado cada vez más saturado.

4.6.6 Estrategias CAME.

Tabla 22: Estrategia CAME

Corregir Debilidades	Afrontar Amenazas
Creación de perfiles en redes sociales Creación de una Página Web Plan de capacitación al personal de venta Establecer estrategia de publicidad Diseñar estrategias de promociones Capacitación al personal sobre nuevos métodos del mercado.	Paksense para afrontar las Amenazas tiene que realizar cambios en la forma de comercializar sus productos. Realizar novedosas acciones que revolucionen su accionar en la forma y los métodos de llegar a sus clientes potenciales
Mantener Fortalezas	Explotar Oportunidades
Desarrollar un Estrategia de Marketing para aumentar las ventas Brindar asesoramiento personalizado Diseñar promociones de paquetes Capacitación al personal de las nuevas tendencias del mercado.	Publicación de campañas promocionales en redes sociales Marketing Mix.

Elaborado por: El autor

Corregir Debilidades.

- Plan de capacitación al personal de venta sobre nuevos métodos del mercado.

Paksense realizará capacitaciones periódicas a su personal de venta con la finalidad de proveerlos de las nuevas técnicas utilizadas para vender más y captar nuevos clientes

- Establecer estrategia de publicidad para ser reconocido y llamar la atención de los clientes de la competencia.

Se establecerán novedosas estrategias de publicidad, estableciendo y profundizando en las ya utilizadas, priorizando la participación en eventos donde asistan los exportadores de frutas de Guayaquil

- Diseñar estrategias de promociones que den valor agregado al servicio y al cliente.

Paksense debe diseñar estrategias nuevas de promociones que permitan a los clientes conocer más el producto y destacar los valores agregados del mismo que otros proveedores no poseen

Afrontar las amenazas.

- Termógrafos Paksense para afrontar las Amenazas tiene que realizar cambios en la forma de comercializar sus productos.
- Realizar novedosas acciones que revolucionen su accionar en la forma y los métodos de llegar a sus clientes potenciales

Mantener las fortalezas.

- Diseñar estrategias de venta, hacer promociones de venta con valor agregado. Brindar asesoramiento personalizado de los productos y servicios al usuario final.

Para aumentar las ventas además debe utilizar la estrategia de capacitar a los operadores que trabajan en el puerto, tanto de salida como de llegada en la manipulación de los Termógrafos para que se utilice de la forma más correcta posible

- Diseñar promociones de paquetes a clientes fijos.

Paksense, debe realizar un estudio de sus principales clientes y diseñar para aplicar en tiempo muy corto de promociones que ilustren las bondades de los termógrafos y sus diferencias en relación con los existentes en el mercado.

- Capacitación al personal de las nuevas tendencias del mercado de los Termógrafos.
Se debe realizar capacitaciones por períodos a los trabajadores de los departamentos de ventas y los comerciales con la finalidad de que los nuevos trabajadores de la empresa conozcan de los nuevos potenciales del producto y expliquen de forma amena e instructiva a los clientes sobre las principales características del producto y las diferencias en relación a productos ofertados por otras empresas del mismo giro.

Exponer las oportunidades.

Termógrafos Paksense para exponer sus oportunidades de venta fundamentalmente de la siguiente forma:

- Publicidad en revistas especializadas que reciban los exportadores de frutas de Guayaquil.
- Incentivo directo a los clientes.
- Utilización de redes sociales para informar a la comunidad sobre los beneficios que brindan los Termógrafos Paksense.
- Distribución de folletos informativos en las empresas exportadores de frutas de Guayaquil.

4.6.7 Marketing Mix.

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales (Espinosa, 2014, p. 1).



Figura 20: Combinación de Marketing o Marketing Mix

Fuente: (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011)

Tabla 23: Plan de acción

Estrategia	Acciones	Fecha
Diferenciación	Producto	
	1. Prueba real piloto sin costo en embarques, donde se instala en el mismo contenedor un termógrafo Paksense junto al de la competencia, para así en el destino puedan comparar las lecturas.	Marzo-2017
	2. Capacitación de los operarios que manipulan el producto en el puerto de Guayaquil para la correcta activación del termógrafo.	Abril 2017
	3. Coordinación con los representantes de Paksense de otros países para que concurran a los puertos de llegada de la fruta a capacitar en la correcta lectura de los termógrafos.	Marzo-2017
	Precio	
	1. Promocionar el Termógrafos Paksense con el logo de la empresa sin costo alguno, pero exigiendo las compras de más de 500 unidades, que no necesariamente tienen que ser mensual, pero si en una sola compra.	Marzo-2017
	2. Descuento del 10% a las empresas que adquieran más de 500 Termógrafos y además le impriman el logo de la misma.	Marzo-2017
	Promoción	
	1. Publicación de artículos relacionados con la marca, especificando las bondades y las ventajas de usar el Termógrafos Paksense en revistas que reciban los exportadores de frutas de Guayaquil.	Marzo-2017
	2. Confección de Folletos informativos enfatizando los valores agregados del producto.	Marzo-2017
	3. Capacitación a los empleados que trabajan directamente con los clientes en las nuevas técnicas de ventas.	Abril 2017
	4. Creación una Página Web, para promocionar el producto y gestionar las ventas one line.	Mayo 2017
	5. Se confeccionará un catálogo y se organizará un lanzamiento masivo, es decir, se enviará publicidad a los diferentes medios de prensa escrita, además de anuncios por internet y en redes sociales como Facebook, twitter e Instagram.	Junio 2017
	6. Se utilizará el envío de correos electrónicos masivos a todos los exportadores de frutas de Guayaquil para que el catálogo sea conocido, además de la apertura de la página web donde podrán ver todos los productos y servicios que Termógrafos Paksense ofrecerá.	Junio 2017
7. Será utilizado en los primeros meses el marketing de Guerrilla, que ayudará a captar la atención de los clientes, dentro de esto, la estrategia será:	Marzo-2017	

	<p>ir personalmente a todas las oficinas donde se encuentran los principales directivos de las empresas exportadoras de frutas de Guayaquil, para entregar afiches, folletos informativos y otros recursos de publicidad.</p> <p>8. Confeccionar: Stickers, Camisetas, Llaveros, Gorras publicitarias, Lápices, y Soleras para autos.</p>	
Ofensiva FO	<p>Producto: Brindar asesoramiento personalizado de los productos y servicios al usuario final. Aprovechar la buena calidad del producto como pie para incrementar el mercado a través de una gestión de posicionamiento. Diseñar novedosas estrategias de venta. Reconocimiento en el sector. Existencia del producto. Tecnología de punta</p> <p style="text-align: center;">Promoción:</p> <p>Distribución de los catálogos. Mecánicas promocionales Diseñar material publicitario innovador a fin de ofrecer servicios diferenciados y llegar a nuevos mercados. Actualización de datos en las redes sociales Diseñar estrategias de promociones Capacitación al personal sobre las nuevas tendencias del mercado de los Termógrafos. Diseñar promociones de paquetes a clientes fijos. Hacer promociones de venta con valor agregado.</p> <p style="text-align: center;">Distribución:</p> <p>Servicio de calidad Productos originales Precios competitivos Conocimiento del mercado</p>	<p>Marzo-2017</p> <p>Junio-2017</p> <p>Abril-2017</p>
CAME	<p style="text-align: center;">-Comercialización:</p> <p>Termógrafos Paksense para afrontar las Amenazas tiene que realizar cambios en la forma de comercializar sus productos.</p> <p>Realizar novedosas acciones que revolucionen su accionar en la forma y los métodos de llegar a sus clientes potenciales</p>	<p>Junio-2017</p>

Elaborado por: El autor

4.6.8 Análisis financiero

4.6.9. Presupuesto

Un presupuesto es un plan de operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios.

Para la implementación de las estrategias ofensivas de Termógrafos Paksense se necesita la asignación de un presupuesto que será utilizado para el financiamiento de las estrategias ofensivas consistentes en los cursos de capacitación a empleados, publicidad en la radio y la Tv. Publicidad en revistas especializadas. Incentivo a los clientes, en la confección de folletos informativos.

4.6.10 Proyección de ventas.

La proyección de las ventas se calcula a partir de un incremento del 2% mensual.

Tabla 24: Ventas Proyectadas

Ventas Meses	Histórico				Proyección					
	2016	Importe	2017	Importe	2018	Importe	2019	Importe	2020	Importe
Enero	1313	19695,00	1136	17044,47	1441	21616,51	1828	27414,96	2318	34768,79
Febrero	1147	17205,00	1159	17385,36	1470	22048,84	1864	27963,26	2364	35464,17
Marzo	1101	16515,00	1182	17733,06	1499	22489,81	1902	28522,52	2412	36173,45
Abril	1193	17895,00	1206	18087,73	1529	22939,61	1940	29092,97	2460	36896,92
Mayo	1056	15840,00	1230	18449,48	1560	23398,40	1978	29674,83	2509	37634,86
Junio	1207	18105,00	1255	18818,47	1591	23866,37	2018	30268,33	2559	38387,56
Julio	1009	15135,00	1280	19194,84	1623	24343,70	2058	30873,69	2610	39155,31
Agosto	1029	15437,70	1305	19578,74	1655	24830,57	2099	31491,17	2663	39938,42
Septiembre	1050	15746,45	1331	19970,31	1688	25327,18	2141	32120,99	2716	40737,18
Octubre	1071	16061,38	1358	20369,72	1722	25833,73	2184	32763,41	2770	41551,93
Noviembre	1092	16382,61	1385	20777,11	1757	26350,40	2228	33418,68	2826	42382,97
Diciembre	1114	16710,26	1413	21192,65	1792	26877,41	2272	34087,05	2882	43230,63
Total	13381,9	200728,41	15240	228601,937	19328,17	289922,53	24513	367691,87	31088	466322,20

Elaborado por: El autor

4.6.11. Costo de la mercancía.

A continuación, se ofrece el presupuesto para la mercancía a comprar durante el próximo período:

Tabla 25: Presupuesto de compras

COMPRAS										
MESES	2016	Importe	2017	Importe	2018	Importe	2019	Importe	2020	Importe
Enero	1313	16386,24	1136	14181,00	1441	17984,93	1828	22809,24	2318	28927,64
Febrero	1147	14314,56	1159	14464,62	1470	18344,63	1864	23265,43	2364	29506,19
Marzo	1101	13740,48	1182	14753,91	1499	18711,53	1902	23730,74	2412	30096,31
Abril	1193	14888,64	1206	15048,99	1529	19085,76	1940	24205,35	2460	30698,24
Mayo	1056	13178,88	1230	15349,97	1560	19467,47	1978	24689,46	2509	31312,21
Junio	1207	15063,36	1255	15656,97	1591	19856,82	2018	25183,25	2559	31938,45
Julio	1009	12592,32	1280	15970,11	1623	20253,96	2058	25686,91	2610	32577,22
Agosto	1029	12844,17	1305	16289,51	1655	20659,04	2099	26200,65	2663	33228,76
Septiembre	1050	13101,05	1331	16615,30	1688	21072,22	2141	26724,67	2716	33893,34
Octubre	1071	13363,07	1358	16947,60	1722	21493,66	2184	27259,16	2770	34571,20
Noviembre	1092	13630,33	1385	17286,56	1757	21923,53	2228	27804,34	2826	35262,63
Diciembre	1114	13902,94	1413	17632,29	1792	22362,00	2272	28360,43	2882	35967,88
TOTAL	13382	167006,04	15240	190196,81	19328	241215,55	24513	305919,64	31088	387980,07

Elaborado por: El autor

4.6.12 Gastos generales y de administración.

Los gastos presupuestados por la empresa se ofrecen a continuación:

Tabla 26: Gastos de Suministros de oficina

UTILES DE OFICINA					
	Medida	Cantidad	C/unitario	Mensual	ANUAL
Accesorios de oficina	unidad			31,00	372,00
Perforadora	unidad	2	10,00	1,67	20,00
Grapadora	unidad	2	10,00	1,67	20,00
Esferos y lápices	unidad	10	0,50	5,00	60,00
Hojas de papel bond	resma	4	4,00	16,00	192,00
TOTAL:				55,33	664,00

Elaborado por: El autor

Tabla 27: Gastos de Mano de Obra

Mano Obra Directa	No.	Sueldo Base	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte IESS	Mensual
Gerente /Administrador	1	700	700	58,33	30,50	29,17	78,05	896,05
Vendedores	3	500	1500	125,00	91,50	62,50	167,25	1946,25
Sub Total								2842,30
Imprevistos (2%)								56,85
Total								2899,15

Elaborado por: El autor

Tabla 28: Gastos de Mano de Obra Presupuestados para los próximos años

Mano Obra Directa	No.	2016	2017	2018	2019	2020
Gerente /Administrador	1	10752,60	11203,13	11672,55	12161,62	12671,20
Vendedores	3	23355,00	24333,57	25353,15	26415,45	27522,26
Sub Total		34107,60	35536,71	37025,70	38577,07	40193,45
Imprevistos (2%)		682,15	710,73	740,51	771,54	803,87
Total		34789,75	36247,44	37766,21	39348,61	40997,32

Elaborado por: El autor

4.6.13. Gastos de publicidad.

Tabla 29: Gastos de Publicidad

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
200	Impresión de hojas volantes	0,07	14,00
Promoción de ventas			
200	Stickers	0,40	80,00
200	Camisetas	3,25	650,00
200	Llaveros	0,60	120,00
200	Gorras publicitarias	2,50	500,00
200	Bolígrafos	0,45	90,00
200	Lápices	0,30	60,00
200	Reglas	0,50	100,00
50	Soleras para Autos	22,00	1100,00
Sub Total			2700,00
4	Capacitación a los empleados	500,00	2000,00
Total			7414,00

Elaborado por: El autor

4.6.14. Razón Costo Beneficio

El análisis Costo-Beneficio indica que los costos generan 1,032 veces la inversión, valor obtenido al dividir el valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos entre el valor actual de los costos de inversión o costos totales de un proyecto.

Tabla 30: Razón Costo-Beneficio

Año	Flujo de Ingresos	Valor Actual Ingresos	Flujo de Egresos	Valor Actual Egresos
2017	228.601,94	219.408,71	228407,23	219.221,83
2018	289.922,53	263.565,94	283966,42	258.151,29
2019	367.691,87	347.272,26	354187,52	334.517,87
2020	466.322,20	388.375,28	442993,22	368.945,80
Total	1.352.538,54	1.218.622,19	1.309.554,38	1.180.836,79

Elaborado por: El autor

$$\text{Razón Costo Beneficio} = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Costos}} = 1,032 \text{ veces}$$

4.7. Impacto/producto/beneficio obtenido

Los impactos de la propuesta deben expresarse con indicadores de impactos tanto económico, medioambiental, social como político institucional y capacitación y aprendizaje, que tendrá la propuesta una vez aplicada. Los indicadores de impacto son definidos en su Propósito u Objetivo general, calculan los cambios que se esperan lograr al final del proyecto, incluido más allá de su finalización, además, admite que se aprecie el beneficio económico formado por la aceptación de inversiones con respecto a la situación anterior. Para Termógrafos Paksense se percibe la correlación del impacto producto beneficio en la captación de nuevos clientes y en el aumento de las ventas a clientes ya establecidos o históricos.

4.7.1. Impacto tecnológico.

La eficiencia tecnológica de los termógrafos Paksense se encuentra al primer nivel de las producciones en el mundo, han sido diseñados específicamente para monitorear la cadena de frío de manera eficiente e inmediata sin la necesidad de software ya que al conectarse al pc se genera un reporte en PDF que indica el comportamiento de la temperatura durante el trayecto de su mercancía. ser usados para empaques multidestinos o multiparadas.

4.7.2. Impacto ambiental.

Rodrigo Aliaga, Gerente Comercial de Paksense, comenta que “el objetivo es crear una cultura de reciclaje”. A través de su servicio GreenSense, la empresa propone que las empresas desechen los termógrafos que utilizan en el monitoreo de las condiciones ambientales durante su transporte y almacenaje (Paksense – Sudamérica, 2013). ProFrutal distingue esta vez a Paksense con su destacado del mes por el compromiso que han asumido con el cuidado del Medio Ambiente.

Frente a los crecientes problemas generados por el cambio climático, la empresa Paksense se ha puesto como desafío crear una cultura ecológica en la comunidad empresarial de los países donde opera. Tener conciencia ecológica es hoy una necesidad para todos los que trabajamos en la agricultura, ya que los daños producidos por factores climáticos, nos afectan cada vez con más fuerza.

Bajo el sistema de GreenSense, Paksense entrega a cada compañía que contrata el servicio, una caja pre-pagada donde deben depositar los termógrafos la cual, una vez llena, se envía de vuelta a Paksense por Courier –siendo Paksense quien asume los costos. Una vez de regreso, se separan las piezas que son dispuestas en distintos tachos para plásticos, cartones, botellas y otros elementos tóxicos (Paksense – Sudamérica, 2013).

El sistema de reciclaje es un concepto que las empresas en Argentina cada día tienen más interiorizado. Hoy estamos invitando a todas las empresas a ayudarse a sí mismas, para que cada

cosa que compren no genere cambios en su medio ambiente y Paksense está poniendo su organización para poder garantizar que esta operación se cumpla para beneficio de todos (Paksense – Sudamérica, 2013).

4.7.3. Impacto socio-cultural.

Se refiere a todas las acciones de llevar el conocimiento o la tecnología al mercado o usuario final. Paksense es una empresa que se dedica a fabricar instrumentos de medición de temperaturas de diferentes tipos como tal siempre está innovando en imagen y tecnología los cuales son inmediatamente subidos a su página web. la marca se maneja a nivel mundial con representantes de la marca actualmente tiene presencia en los principales países del mundo y en Sudamérica ecuador era el único país de la región y no contar con representante lo cual lo obtuvo a través de in Fruits el hecho de tener representantes ayuda en la comunicación con los clientes finales ya que cuando hay alguna noticia, innovación o nuevo producto el representante para américa latina de Paksense lo comunica de diversas formas como han sido en persona ya que él normalmente está viajando a los países de la región, por vídeo conferencia, por mail, etc.

Conclusiones

El proyecto ha demostrado que diseñar y aplicar el plan de marketing, brindan una experiencia diferente para aumentar la venta de los termógrafos Paksense; partiendo de la primicia de llegar a un segmento de mercado que busca como sus principales características el servicio, los precios y la calidad de los productos.

Como resultado podemos concluir que se cumplieron los objetivos del trabajo de investigación y se comprobó la hipótesis planteada, ya que finalmente se desarrolló el Plan de Marketing que permitirá incrementar de forma rápida y efectiva las ventas de termógrafos a los exportadores de frutas en la ciudad de Guayaquil, igualmente mediante el mismo proceso se llegaron a determinar los principales elementos que afectan la decisión de compra de termógrafos en los principales clientes, lo anterior además influyó en la correcta elaboración de las estrategias comerciales, teniendo en cuenta las principales necesidades de los clientes .

Fue muy importante lograr identificar los factores externos que impiden un mejoramiento en la participación de mercado de los termógrafos Paksense y analizar la influencia de las importaciones de forma correcta en la compra de termógrafos para una correcta dirección en la prospección de clientes, como un resultado importante a tener en cuenta para el futuro es que se estableció el medio de comunicación más adecuado para la información de los beneficios de Paksense a los exportadores de frutas de la ciudad de Guayaquil, determinándose las principales campañas a realizar, el mejor momento, y el contenido de la misma.

Lo más destacado que se ha encontrado en la investigación, y que puede representar uno de los principales hallazgos y aportes de la investigación, se refiere a la marcada preferencia de los exportadores de frutas de Guayaquil, que al momento de realizar la compra de los termógrafos analizan y tienen en cuenta en primer orden los precios por encima de la calidad y otras cualidades importantes del producto, sin tener en cuenta que al adquirir un equipo con mayor calidad aunque su precio sea algo superior está asegurando la calidad del servicio que le presta a su cliente y se garantiza un cliente complacido y seguro de lo que está comprando para proteger su exportación.

El mercado de las exportaciones de frutas de Guayaquil crece cada año, indistintamente a los factores macro y micro ambientales, políticos y económicos que atraviesa el país y este les permite a termógrafos Paksense generar y además ofrecer servicios y ganar espacios dentro del mercado exportador de frutas de Guayaquil, y es justamente ese crecimiento el que obliga a la empresa a buscar mecanismos novedosos para brindar un servicio de calidad y la sostenibilidad en el mercado como líderes.

El estudio demuestra que una gestión administrativa eficiente permitirá desarrollar de manera eficiente el servicio que ofrece la empresa, además de manejar los costos y gastos de forma eficaz, empujando la marca a retos mayores a cada momento. Por lo tanto, se presenta la propuesta encaminada a brindar un mejor servicio, tratando de cumplir con las expectativas del cliente a través de estrategias establecidas de orden táctico acordes a lo que el cliente requiere.

Entre las limitaciones que se presentaron para el desarrollo del trabajo presentado se destaca la poca información existente referente a los termógrafos y su utilización.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta las conclusiones y los resultados finales, proponemos las siguientes recomendaciones:

In Fruits al momento de realizar la venta de los termógrafos debe tener en cuenta en primer orden los precios por encima de la calidad y otras cualidades importantes del producto, aunque no puede dejar de explicar el cliente que, al adquirir un equipo con mayor calidad, aunque su precio sea algo superior está asegurando la calidad del servicio que recibe y se garantiza un cliente complacido y protegiendo sus exportaciones.

Como el mercado de las exportaciones de frutas de Guayaquil crece cada año, independientemente a los factores macro y micro ambientales, políticos y económicos que atraviesa el país y este les permite a termógrafos Paksense ganar espacios dentro del mercado exportador de frutas de Guayaquil, la empresa debe buscar mecanismos novedosos para brindar un servicio de calidad y la sostenibilidad en el mercado como líderes.

Termógrafos Paksense debe instrumentar una política de gestión administrativa eficiente para desarrollar de manera eficiente el servicio que ofrece, además de manejar los costos y gastos de forma eficaz, empujando la marca a retos mayores a cada momento. Para lo que se presenta la propuesta, encaminada a brindar un mejor servicio, y tratando de cumplir con las expectativas del cliente a través de estrategias establecidas de orden táctico acordes a lo que el cliente requiere.

Termógrafos Paksense debe continuar con la implementación del Plan de Marketing puntuales que contribuyan con el incremento y posicionamiento de la empresa y así consolidarse como una empresa rentable.

Termógrafos Paksense deberá considerar trabajar con productos de calidad en relación directa con los precios de ventas al cliente, que proporcionen una variedad al momento de adquirirlos y así garantizar su servicio y calidad lo cual debe prevalecer en la empresa, y es lo que va a marcar la diferencia de los competidores directos.

Debe darse mayor acogida e importancia a las actividades de Street Marketing efectivas dentro de esta industria de venta por catálogo.

Deben mantenerse actualizadas las cuentas Twitter, Facebook e Instagram ya que en el mundo actual se encuentran muy de modas la utilización de las redes sociales.

Termógrafos Paksense debe mantenerse siempre vigilante a los cambios de precios de sus competidores ya que el mercado se mueve en función de ello.

El crecimiento del mercado y las pocas barreras para los ingresos de nuevos actores obliga a termógrafos Paksense a ser competitivos y manejar herramientas que permitan diferencias en relación a la competencia, por lo que es imperante considerar los siguientes aspectos.

- Realizar inversión en publicidad; que permitirá ubicar los productos y servicios en el sector deseado.
- Generar promociones; que permitirán distinguir atractivos frente a la competencia
- Capacitar al personal que atención al cliente; lo que permitirá crear lazos de confianza
- Mantener la política de mejoras constantes en los servicios y actualizar los productos es sinónimo confianza.

Bibliografía

- abc-pack.com. (s.f.). *www.abc-pack.com*. Obtenido de <http://www.abc-pack.com/productos/termografo-registrador-datalogger-3m-tl30/>
- Acosta, R. (2014, Julio 21). Trámites y documentos en materia de aduana. *Trámites y documentos en materia de aduana*. Mexico, Mexico, Mexico: Mexicana SA.
- Alles, M. (2010). Diccionario de competencias. En *La Trilogía Tomo I* (pág. 264). Buenos Aires: Granica.
- Amadeus IT Group S.A. (27 de enero de 2015). *Amadeus.com*. Obtenido de
- Aragón, I., Bonnelly, R., & Castañeda, C. (2011). *Innovación en la investigación de mercados*. México: Alfaomega.
- Aranceta, J. (2012). *Frutas, Verduras y Salud*. Barcelona: Masson.
- Arellano, R. (2012). *El marketing científico aplicado a latino américa*. México: Pearson.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al Marketing*. España: Pearson.
- Arosemena Arosemena, G. (2008). *El Comercio Exterior del Ecuador. Período Colonial: La Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador*. (s.f.). Obtenido de
- Baquero Méndez, D., & Mieles López, J. D. (2014). Los ‘booms’ en perspectiva: cacao y banano. *Foro Economía Ecuador. Revista de Análisis y Divulgación Científica de Economía y Empresa*.
- Barrios García, J., Carrillo Fernández, M., Gil Fariña, M. C., González Concepción, C., & Bown-Wilson, D. (febrero de 2014). *E-How en Español*. Obtenido de
- Cadena Bravo, P. (10 de Noviembre de 2013). Análisis del consumo de ajì en los ciudadanos Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Carthy, J. M. (2012). *Marketing Básico*. Mc Graw Hill.

Chiavenato, I. (2001). *Administración de recursos humanos*. Bogotá: Mc Graw-Hill.

Código de Comercio. (2013). *Código de Comercio*.

Galindo Ruíz, C. J. (2006). *Manual para la creación de empresas*. Bogotá: COE.

Gestión. (2016). Obtenido de <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/comercio->

Hidalgo León, José A., Villafuerte Muñoz, Fernando F. y Ortiz Novillo, Carlos. (abril de 2015).

Idalverto, C. (2000). *Dirección estratégica de recursos humanos*. En I. CH, *Administración de Recursos Humanos*. Santa Fé de Bogotá: Lily Solano Arévalo.

Jacobs, D., & Homburguer, A. (1992). *Cómo hacer que su empresa sea competitiva*. Madrid: DÍAZ DE SANTOS.

Jiménez, D. P. (2007). *Manual de Recursos Humanos*. Madrid: ESIC.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing 14 Edición*. México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

León, O. C. (2010). Tesis de Grado. *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Ley de Defensa del Consumidor . (2015). Obtenido de

Ley de Seguridad Social. (2014). *Ley de Seguridad Social*.

López Meneses, N. M. (2010, Mayo). Trabajo de Titulación Carrera Contabilidad Pública y

Manene, L. M. (1 de septiembre de 2011). *luismiguelmanene.com*. Obtenido de

Mederos Soto, R. (2010, noviembre 10). *Monografías.com*. Retrieved from *Monografías.com*:

Méndez, J. C. (2012). *La importancia del Capital Humano en las Organizaciones*. Obtenido de

La importancia del Capital Humano en las Organizaciones:

Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe.

Moreno Luzón, M. D., Peris, F. J. y González, T. F. (2001). *Gestión de la Calidad y Diseño de*

Moreno, L. (2013). *ABC de frutas y verduras*. México: Grupo PM.

Moreno, p. (1 de Diciembre de 2015). *degerencia.com*. Obtenido de

Noboa, L. ., (3 de Abril de 2012). *repositorio.espe.edu.ec*. Obtenido de repositorio.espe.edu.ec:

Osorio, D. (19 de Octubre de 2013). *es.slideshare.net*. Obtenido de es.slideshare.net:

Paksense – Sudamérica. (26 de bril de 2013). *directoriofruta.cl*. Obtenido de directoriofruta.cl:
<http://www.directoriofruta.cl>

Paksense Inc. (12 de Júlio de 2011). *BIOTEMPAK. Soluciones del futuro en tiempo real*.
Obtenido de www.biotempak.com

Pérez Bengochea, V. (2014, septiembre 23). *deGerencia.com*. Retrieved from deGerencia.com:
http://www.degerencia.com/articulo/competitividad_empresarial_un_nuevo_concepto

Porto, P. J., & Merino, M. (12 de Abril de 2015). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de:

quiminet. (24 de Mayo de 2012). *quiminet*. Obtenido de quiminet:
<https://www.quiminet.com/empresas/amenaza-de-nuevos-competidores-o-nuevos-entrantes-porter>

Robbins, Decenzo, & Coulter. (2013). *Fundamentos de administración* . México: Pearson.

Santesmases, M., Valderrey, F., & Sanchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Patria.

Serrano Gomez, L. &. (2006). *El Emprendedor y Su Empresa*. Caracas: Bucaramanga.

Solórzano Barrera, Grisell y Aceves López, Jesús Nereida. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El buzón de Pacioli*, 4-14.

Soto, B. (13 de Agosto de 2014). *http://www.gestion.org/*. Obtenido de *http://www.gestion.org/*:
http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/35858/la-competencia-en-la-empresa-
directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta

Anexos

Anexo. 1 Artículo 52 Constitución de Ecuador

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Anexo. 2.- Ley orgánica de defensa del consumidor.

La ley de referencia, publicada en el suplemento del Registro Oficial No. 116 del 10 de julio del 2000, establece los derechos que tiene toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o consuma un bien o servicio determinado, así como las obligaciones de todo proveedor para garantizar los derechos del consumidor.

Capítulo II Derechos y Obligaciones de los Consumidores:

Art. 4.- De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará, por lo menos, con quince días de anticipación a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores, a las de consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades. La negativa a sus planteamientos será fundamentada. Si el proyecto se refiere a un tipo determinado de bienes o servicios, se informará a la Federación de Cámaras de la Producción y a las asociaciones de proveedores y de consumidores, que se relacionen directamente con la actividad específica a la que se refiere el proyecto, en caso de haberlas y a las que representen a los consumidores en general. Si fueren varias, se comunicará a

todas las que agruparen a los consumidores y proveedores que tuvieran relación directa con el proyecto.

Anexo. 3.- Ley orgánica de defensa del consumidor.

Art. 6.- En el numeral 1 del Art. 7 de la Ley, la referencia al término "comercial", se entenderá por información comercial.

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la Ley.

Anexo. 4.- Ley orgánica de defensa del consumidor.

Art. 322.- Serán reprimidos con prisión de un mes a dos años y multa de seiscientos cincuenta y siete 22/100 (657,22) dólares de los Estados Unidos de América a seis mil quinientos setenta y dos 25/100 (6.572,25) dólares de los Estados Unidos de América, tomando en consideración el valor de los perjuicios ocasionados, quienes en violación de los derechos de propiedad intelectual:

a) Fabriquen, comercialicen o almacenen etiquetas, sellos o envases que contengan marcas de alto renombre o notorias, registradas en el país o en el exterior.

b) Fabriquen, comercialicen o almacenen etiquetas, sellos o envases que contengan marcas o denominaciones de origen registradas en el país.

c) Separen, arranquen, reemplacen o utilicen etiquetas, sellos o envases que contengan marcas legítimas, para utilizarlas en productos de distinto origen. Con igual sanción serán reprimidos quienes almacenen, fabriquen, utilicen con fines comerciales, oferten en venta, vendan, importen o exporten artículos que contengan indicaciones falsas acerca de la naturaleza, procedencia, modo de fabricación, calidad, características o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate; o, contengan informaciones falsas acerca de premios u otras distinciones.

Anexo: 5.- Entrevista a directivos de empresas exportadoras

Nombre:

Objetivos de la entrevista:

- 1.-Obtener información importante sobre patrones e influencia de compra
- 2.-Conocer servicios ofrecidos en compra.
- 3.-Determinar principales características que debe tener el producto, forma y volúmenes de compra.

Pregunta 1.- ¿Podría explicar los motivos por los que su empresa se decidió a utilizar termógrafos en la exportación de sus productos y si tuvo influencia por parte del importador?

Pregunta 2.- ¿Qué tipo de servicios le ofrece su actual proveedor de termógrafos?

Pregunta 3.- ¿Qué características específicas cree usted deben tener los termógrafos para que sean aplicados en su empresa?

Pregunta 4.- ¿En los actuales momentos cuantas unidades por mes están requiriendo?

Pregunta 5.- ¿De estas unidades cuantas compran vía web?

Entrevista dirigida al Gerente de la empresa In Fruits, proveedor de los Termógrafos Paksense

Pregunta 1.- ¿Podría usted indicarme el nivel de competencia directa e indirecta que tienen los termógrafos en el mercado local?

Pregunta 2.- ¿Cuántos clientes nuevos por mes llega a captar In Fruits en sus ventas de termógrafos?

Pregunta 3.- ¿Le parece atractivo publicitar su marca de termógrafos en revistas especializada como bananotas?

Anexo: 6.- Encuesta aplicada al personal del área de compras de las empresas exportadoras

Pregunta 1.- ¿Al tomar una decisión de compra de termógrafos, ¿qué es lo primero que tendría en cuenta?

Precio___ Calidad ___ Garantía___ Atención al cliente___ Exclusividad___

Pregunta 2. ¿Cómo llegó a convertirse en cliente de los Termógrafos que actualmente utiliza?

Le recomendaron___ Le llamo la atención el local___ Por sus marcas___ Por su calidad

Pregunta 3. ¿Cuál es su opinión sobre los precios de los Termógrafos en la actualidad?

Muy altos___ Altos___ Normales___ Bajos___

Pregunta 4. ¿Qué facilidades de pago le gustaría tener?

Efectivo___ Tarjeta de crédito___ Crédito directo___ Dinero Electrónico___

Pregunta 5.- ¿Cuál es su opinión sobre la calidad de los Termógrafos que utiliza?

Muy bueno ___ Bueno___ Regular___ Malo___

Pregunta 6.- ¿Qué usted mejoraría a los Termógrafos que adquiere actualmente?

Calidad___ Precio___ Funcionamiento___ Nada___

Pregunta 7.- ¿Qué apreciación tiene sobre las promociones de los Termógrafos que le brinda su proveedor?

Bueno_____ Regular_____ Malo_____ No me interesa_____

Pregunta 8.-El tamaño que usted cree debería tener un Termógrafo para sus exportaciones de fruta es:

Muy grande___ Grande___ Normal___ Pequeño___

Pregunta 9.- Para su empresa al momento de comprar un Termógrafo la calidad del mismo es:

Muy importante___ Importante pero no primordial___ Relativamente importante___

Sin importancia_____

Pregunta 10.- Si tuviera la posibilidad de incluir el logo de su empresa en los Termógrafos, sin costo adicional para usted le parecería:

Excelente_____ Muy Bueno___ Bueno ___ No me interesa_____

Pregunta 11.- ¿Qué tipo de promoción sería de mayor interés para usted??

Descuento por volumen_____ Descuento por Frecuencia de compra___ Tarjeta de fidelidad

___ Descuento por referir clientes_____

EVIDENCIAS DE LAS ENCUESTAS



