



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO**

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“INVESTIGACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN ONLINE
PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE PESCA
ARTESANAL (ZONA JAMA) EN LA CIUDAD DE QUITO. AÑO
2013.”**

Realizado por:

ROBERT HOFFMANN METTLER

Director:

FABRIZIO JÁCOME

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL EN MARKETING

Quito, Abril de 2014

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, ROBERT HOFFMANN METTLER, con cédula de identidad #1712621364, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa vigente.

Robert Hoffmann Mettler

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

**“INVESTIGACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN ONLINE
PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE PESCA
ARTESANAL (ZONA JAMA) EN LA CIUDAD DE QUITO. AÑO
2013.”**

Realizado por:

ROBERT HOFFMANN METTLER

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL EN MARKETING

Ha sido dirigido por:

ING. FABRIZIO JÁCOME, MBA

Quien considera que constituye un trabajo original de su auto

Fabrizio Jácome

DIRECTOR

LOS PROFESORES INFORMANTES

Los Profesores Informantes:

ING. MARIA EULALIA CHAVEZ, MBA

ING. CARLOS MANCHENO, MSC

Después de revisar el trabajo presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral ante
el tribunal examinador

María Eulalia Chávez

Carlos Mancheno

Quito, marzo de 2014

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres y mi hermano que con su apoyo incondicional en todas las decisiones de mi vida supieron apoyarme y no cuestionarme. A mis amigos más cercanos por su apoyo y colaboración en todo momento. A las personas que creyeron en mí y en mis capacidades. A mis seres queridos que desde el cielo me guían en la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a las Autoridades de la Universidad SEK que hicieron posible mi ingreso en el año 2011. A mi tutor de Tesis Ing. Fabrizio Jácome que estuvo dispuesto a responder y ayudarme con todas las inquietudes en esta investigación. A mis padres, Richard y Patricia y a mi hermano Richard que con su apoyo pude lograr este objetivo. A mis amigos incondicionales por su apoyo y colaboración en esta investigación.

ÍNDICE

RESUMEN	1
SUMMARY	2
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	3
1.1 El Problema de Investigación.....	3
1.1.1 Planteamiento del Problema	3
1.1.1.1 Diagnóstico del Problema.....	6
1.1.1.2 Pronóstico el Problema.....	8
1.1.1.3 Control del pronóstico	10
1.1.2 Formulación del problema.....	12
1.1.3 Sistematización del problema.....	12
1.1.4 Formulación de Objetivo general	13
1.1.5 Formulación de objetivos específicos.....	13
1.1.6 Justificaciones.....	13
1.2 Marco Teórico	16
1.2.1 Estado actual del conocimiento sobre el tema.....	16
1.2.2 Adopción de una perspectiva teórica.....	19
1.2.3 Marco Conceptual.....	20
1.2.4 Hipótesis.....	20
1.2.5 Identificación y Caracterización de las Variables	20
CAPITULO II. MÉTODO.....	21
2.1 Tipo de estudio.....	21
2.2 Modalidad de investigación	21
2.3 Método	22
2.4 Población y Muestra.....	22
2.5 Selección de instrumentos de Investigación.....	22
2.6 Validez y Confiabilidad de los Instrumentos	23
2.7. Operacionalización de variables.....	23
2.8 Procesamiento de Datos.....	23
3. CAPITULO III. RESULTADOS.....	25
3.1 Levantamiento de datos	25

3.1.1	Análisis de Macroambiente	25
3.1.1.1	Entorno Demográfico	25
3.1.1.2	Entorno Económico	26
3.1.1.3	Entorno Político	29
3.1.1.4	Entorno Social	31
3.1.1.5	Entorno Tecnológico	32
3.1.2	Encuesta Piloto	34
3.1.3	Encuesta definitiva	36
3.2	Presentación y análisis de resultados	37
3.2.1	Tabulación	37
3.2.2	Análisis de resultados	47
3.3	Aplicación Práctica	51
3.3.1	Análisis del mercado	51
3.3.1.1	Descripción del Mercado y la industria	51
3.3.1.1.1	El Servicio	52
3.3.1.2	Tendencias del mercado	54
3.3.2	Situación Competitiva	56
3.3.2.1	Marketing Mix	56
3.3.2.1.1	Productos	56
3.3.2.1.2	Precio	57
3.3.2.1.3	Plaza	58
3.3.2.1.4	Promoción	59
3.3.3	Investigación de Mercados	59
3.3.3.1	Clientes	59
3.3.3.1.1	Clientes Actuales	60
3.3.3.1.2	Clientes Futuros	60
3.3.3.1.3	Clientes Perdidos	61
3.3.3.2	Segmentación Geográfica	61
3.3.3.3	Mercado objetivo	62
3.3.3.4	Tamaño del mercado objetivo	63
3.3.3.5	Competencia	63
3.3.3.5.1	La competencia y sus límites	65
3.3.4	Canales de distribución	66

3.3.4.1 Descripción de los canales de distribución y canal actual.....	66
3.3.4.2 Descripción del nuevo canal de distribución.....	73
3.3.5 Análisis Financiero.....	75
3.3.6 Estrategias	86
3.3.7 Plan de acción.....	88
3.3.7.1 Dificultades y riesgos	90
3.3.7.2 Oportunidades.....	91
CAPÍTULO IV.....	93
4. DISCUSIÓN	93
4.1 Conclusiones	93
4.2 Recomendaciones.....	95
Anexos	97
Bibliografía	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de líneas activas de telefonía móvil.....	10
Tabla 2. Datos de cuentas y usuarios de internet por provincia.....	31
Tabla 3. Total de Líneas de Celular activas en el Ecuador.....	33
Tabla 4. Cantidad de Encuestados segmentado por edades.....	37
Tabla 5. Comparación de precios Competencia vs. Pesca Artesanal.....	65
Tabla 6. Matriz de falla.....	72
Tabla 7. Matriz compensatoria.....	74
Tabla 8. Requerimientos de activos fijos.....	75
Tabla 9. Otras variables de costos y gastos.....	76
Tabla 10. Precios por libra de productos de pesca.....	77
Tabla 11. Producción mensual en libras por tipo de producto.....	77
Tabla 12. Distribución de ventas.....	77
Tabla 13. Proyección de ventas.....	78
Tabla 14. Estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	79
Tabla 15. Balance general proyectado.....	80
Tabla 16. Estado proforma d flujo de caja proyectado.....	81
Tabla 17. Egresos.....	82
Tabla 18. Factibilidad del proyecto.....	82
Tabla 19. Punto de equilibrio.....	83
Tabla 20. Estructura de capital.....	85
Tabla 21. Plan de acción.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Popularidad de Facebook por ciudades.....	19
Figura 2. Censo de Población 2010 de los cantones de Quito.....	25
Figura 3. Porcentaje que cubre el ingreso familiar básico de la canasta básica familiar.....	26
Figura 4. Evolución de Inflación anual.....	27
Figura 5. Variación de la Inflación (2005-2013).....	28
Figura 6. Inflación acumulada por sectores económicos.....	28
Figura 7. Puertos pesqueros artesanales de Santa Rosa y Jaramijó.....	30
Figura 8. Crecimiento de abonados de telefonía móvil. Años 2010 – 2013.....	33
Figura 9. Cantidad de Encuestados segmentado por genero.....	39
Figura 10. Cantidad de Encuestados que consumen o no consumen productos del mar.....	40
Figura 11. Cantidad de Encuestados segmentando los hábitos de compra.....	41
Figura 12. Cantidad de Encuestados que les parece atractiva la idea del nuevo canal online.....	42
Figura 13. Servicios adicionales que desean los consumidores para el nuevo canal online....	43
Figura 14. Horarios que los clientes preferirían para realizar su compra.....	44
Figura 15. Costo adicional que estarían dispuestos a pagar los clientes por el servicio.....	45
Figura 16. Elemento tecnológico que utilizan con mayor frecuencia los encuestados para realizar una compra online.....	46
Figura 17. Marca del Smartphone que utilizan los clientes para realizar una compra online..	47
Figura 18. Crecimiento de transacciones por internet hasta el año 2012.....	51
Figura 19. Modelo de página web.....	53
Figura 20. Modelo de página web.....	53

Figura 21. Consumo de productos pesqueros.....	55
Figura 22. Segmentación geográfica.....	61
Figura 23. Tipo de niveles de canales de distribución.....	67
Figura 24. Canal de distribución nivel cero	68
Figura 25. Canal de distribución nivel uno o de primer nivel.....	68
Figura 26. Canal de distribución nivel dos.....	69
Figura 27. Canal de distribución nivel tres	70
Figura 28. Proceso de venta de pesca artesanal.....	71
Figura 29. Proceso de comercialización de pesca artesanal.....	73
Figura 30. Punto de equilibrio en miles de dólares y KG de pescado.....	80

RESUMEN

En este resumen se va a brindar una idea clara de los resultados obtenidos de la investigación de la factibilidad de usar un nuevo canal de distribución online para productos de pesca artesanal de la zona de Jama. Está muy claro que hoy en día uno de los medios de comunicación y medio de hacer negocios más usados es el internet. Lo más probable es que en poco tiempo supere a los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos. Debido a esto el comercio electrónico y las ventas por internet van a jugar un papel esencial en la superación y desarrollo de las empresas. Además los canales online de comercialización y distribución son una herramienta primordial en los mercados de hoy en día para alcanzar nuevos consumidores. En el Ecuador ha habido niveles muy bajos de compras online, pero con la introducción de los teléfonos inteligentes y masificación de la accesibilidad a internet, los niveles de ventas han ido incrementando proporcionalmente en el Ecuador como crece en Latino América. Los pequeños productores como los pescadores artesanales se ven muy limitados a realizar negocios por internet debido a que no cuentan con los recursos necesarios para poder establecer un negocio online. Además el poco conocimiento es un limitante para poder acceder a tener negocios más rentables y por ende mayores ingresos. No sirve de nada todo el tiempo que se invirtió si no se tiene la predisposición de la asociación de los pescadores artesanales a implementar un nuevo canal de distribución online y dejar los canales de distribución tradicionales como complementarios. Por esta razón esta investigación tiene el fin de determinar la factibilidad del nuevo canal de distribución online para productos de pesca artesanal de la zona de Jama. Se pudo concluir que el canal de distribución y comercialización online es la mejor opción tanto para pescadores como para consumidores. Además se generaron una cantidad de estrategias para la correcta ejecución de de este negocio electrónico.

SUMMARY

This summary will provide a clear picture of the results of the investigation of the feasibility of using a new online distribution channel for artisanal fishing products of the zone of Jama. It is very clear that today one of the most communication systems and most used for doing business is the internet. There are big chances that Internet will overcome the traditional media such as television, radio and newspapers, because e-commerce and Internet sales will play a key role in the improvement and development of enterprises. In addition, online marketing and distribution channels are a primary tool in the market today to reach new consumers. In Ecuador there has been a very low level of shopping online, but with the introduction of smart phones and massification of internet accessibility, sales levels have increased proportionally in Ecuador and Latin America. Small producers and artisanal fishermen are very limited to doing business online because they do not have the necessary resources to establish an online business. Besides the little knowledge is a limiting artisanal fishermen haven't got access to more profitable business and thus more revenue. There is no reason to invest all the time to do this research if there is no predisposition of the association of artisanal fishermen to implement a new online distribution channel and leave the traditional distribution channels as complementary. For this reason this research is to determine the feasibility of the new online distribution channel for artisanal fishing products of the zone of Jama. We concluded that the distribution channel and online marketing is the best option for both, fishermen and consumers. In addition there are a number of strategies for successfully implementation of this electronic business.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 El Problema de Investigación

1.1.1 Planteamiento del Problema

Tras una ardua búsqueda en el Informe del Plan Nacional del Buen Vivir se ha logrado plantear un tema de titulación: “Investigación de nuevos canales de distribución online para la comercialización de productos de pesca artesanal (zona Jama) en la ciudad de Quito. Año 2013”. Este tema está completamente alineado con los objetivos, las políticas y los lineamientos que nos plantea el Plan Nacional del Buen Vivir (SENPLADES, 2009).

El Plan Nacional del Buen Vivir señala para el tema de investigación los siguientes objetivos a cumplir (SENPLADES, 2009), “Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible” (p.329) y “Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas” (p. 271). Estos objetivos nos permitirán guiarnos plenamente en lo que el Plan Nacional del Buen Vivir desea.

Las políticas en el Plan Nacional del Buen Vivir son muy claras y se plantean de la siguiente manera, “Impulsar actividades económicas que conserven empleos y fomenten la generación de nuevas plazas, así como la disminución progresiva del subempleo y desempleo.”(p.278), “Impulsar una economía endógena para el Buen Vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derechos y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción.” (p.335), “Promover el acceso a la información y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación para incorporar a la población a la sociedad de la información y fortalecer el ejercicio de la ciudadanía.” (p.173)

En estas políticas tenemos una cantidad de lineamientos para no perder el rumbo del proyecto que estamos abarcando. Entre ellas se ha escogido las más adecuadas para nuestro proyecto para cumplir con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir.

Los lineamientos que plantea el Plan Nacional del Buen Vivir y los que se ha elegido son los siguientes en primer lugar (SENPLADES, 2009) :

1. “Promover las capacidades generales de la población para el uso y fomento de plataformas, sistemas, bancos de información, aplicaciones y contenidos que posibiliten a todos y todas obtener provecho de las tecnologías de información y comunicación.”(p.173).
2. “Fortalecer y promover iniciativas económicas de pequeña y mediana escala basadas en el trabajo, que se orienten a generar empleos nuevos y estables.”(p.278)
3. “Fomentar la producción nacional vinculada a la satisfacción
4. de necesidades básicas para fortalecer el consumo doméstico y dinamizar el mercado interno.”(p.335)

Después de lo antes planteado, hay que basarse en las metas del Plan Nacional del Buen Vivir, estas nos dan un camino por el cual debemos seguir, con estadísticas y porcentajes claros, que plantea el rumbo que el tema de investigación debe tomar.

Las metas analizadas más pertinentes para el problema de investigación que plantea el Plan Nacional del Buen Vivir, son las siguientes (SENPLADES, 2009):

1. “Disminuir en un 27% el porcentaje de personas que recibe un salario menor al mínimo vital hasta el 2013.”(p.279)
2. “Disminuir en 10 puntos el subempleo bruto nacional hasta el 2013.”(p.279)
3. “Desconcentrar el mercado de comercialización de alimentos hasta el 2013.”(p.340)

Con todos estos lineamientos, objetivos, políticas y metas se pudo plantear el Tema de Investigación que está completamente alineado a lo que el Plan Nacional del Buen Vivir pide en su informe.

“Inexistentes canales de distribución Online para la comercialización de productos de pesca artesanal de la zona Jama en Quito.”

Se ha planteado este problema después de haber encontrado una buena cantidad de razones que nos llevan a afirmar que en Ecuador no existen canales de distribución Online para que los productos de pesca artesanal puedan ser distribuidos y comercializados. Se ha planteado una cantidad de causas y efectos que nos llevan a este problema y estas son:

Canales Online mal administrados de todo tipo de productos, desconfianza de compra y venta vía online, venta de otros productos por canales Online escasos, demasiados intermediarios, pescadores artesanales que prefieren vender por su cuenta, compradores casuales, poca confianza en las empresas grandes, bajo uso de internet en el sector, escasos conocimientos online para compra y venta, recursos tecnológicos escasos y tecnología mal utilizada.

Los efectos de este problema de investigación son: distribución y comercialización Online escasa de todo tipo de productos, ingresos económicos bajos, uso de los mismos canales de distribución, pescadores artesanales que no avanzan económicamente, productos que llegan con un valor muy alto al punto de venta, baja credibilidad en los canales online, bajas ventas por internet en Ecuador, la tecnología no genera el valor que debería.

Después de haber planteado todos estos puntos de causas y efectos se tiene una gran cantidad de información que permitirá solucionar y plantear mejoras para el problema de investigación.

1.1.1.1 Diagnóstico del Problema

Para generar un diagnóstico del problema de investigación se planteará una cantidad de causas que permitan conocer las razones por las cuales el problema se ha generado en Ecuador y a su vez los efectos que tiene este problema dentro de los pescadores artesanales y el mercado que los rodea.

Una de las causas principales de los inexistentes canales de distribución online, es la mala administración de los Canales Online. En su página Web la Federación de Cooperativas y Pesqueras del Ecuador, se ve que ha implementado hace algunos meses un canal Online para la venta de algunos productos pesqueros (Federación de Cooperativas Pesqueras del Ecuador, 2009). Este canal es casi desconocido para muchas personas, ya que no hay un manejo adecuado de este canal y esto genera que la desconfianza en la compra y venta online se mantenga dentro del país, ya que muchas personas prefieren no adquirir productos vía Internet. Aunque el mercado de compra y venta online crece como se menciona en una noticia del país vecino, Colombia, es muy insignificante. (Guerrero, 2012). La venta de productos por canales online es escasa, ya que como hemos observado en un informe que nos presenta La Organización Mundial de la Propiedad intelectual (Garces, 2012), Ecuador tiene índices muy bajos de uso de Internet en comparación con toda Latino América y el mundo.

El uso bajo de Internet en la región costa, donde no hay ciudades grandes y sólo existen pequeños poblados, como Jama, es otra de las causas por las que en Ecuador los Canales de distribución Online son muy pocos. La Organización Mundial de la Propiedad intelectual (Garces, 2012) ubica al Ecuador en un puesto por debajo de la media de los países latinoamericanos y por debajo de los países del Caribe. Dentro de Latino América, Ecuador se ubica en el puesto 17 de 22 países en el uso y actualización del internet. Mundialmente estamos ubicados en el puesto 98. El conocimiento online para la compra y venta de

productos varios es muy bajo. En Ecuador es un pequeño porcentaje de personas que usan el internet para comprar productos, (Salesiana, 2010).

La tecnología puede ser un gran factor por el cual no existen canales de distribución online. En el Ecuador la gran mayoría de personas tiene un celular, muchas veces existen más de un celular en manos de una persona (Diario Hoy, 2009) por lo que la penetración de celulares es muy alta en comparación con otros países. Tenemos una penetración de 87% de los celulares en el mercado nacional, sin embargo las personas no saben utilizar esta tecnología de la mejor manera. El uso de celulares debería fomentar una cultura Online o de Internet mucho más alta de la que tenemos ahora. Garcés nos muestra en su informe como la tecnología está entrando en todas las familias de una manera muy rápida, ejemplo: celulares y computadores, (Garces, 2012). El mal uso de la tecnología, hace que las personas sigan utilizando los mismos canales de distribución tradicionales. (Castro Santiago, 2002)

Una de las causas principales por las que no existen canales de distribución online es el exceso de intermediarios para la compra y venta de productos de pesca artesanal. (Federación de Cooperativas Pesqueras del Ecuador, 2009). Demasiados intermediarios crean un producto con un valor muy alto en los puntos de venta. Como la Federación de Cooperativas Pesqueras del Ecuador publica en su página de internet, los pescadores artesanales prefieren vender por su cuenta los productos, Debido a la poca confianza que tienen hacia las empresas grandes. Así los canales Online no han podido ser creados para la distribución. (Federación de Cooperativas Pesqueras del Ecuador, 2009)

1.1.1.2 Pronóstico el Problema

El problema de no tener otros canales de distribución más que los tradicionales, lleva a que los precios del producto terminado, listo para el consumo, sean cada vez más elevados. Los únicos que obtienen un beneficio de esto son los revendedores ya que ellos alzan los precios a su conveniencia. El Productor de cualquier tipo de materia prima es el gran perjudicado. Si los canales de distribución online no entran en nuestro país con fuerza, gente como los pescadores artesanales o pequeños productores nunca podrán tener mayores ingresos económicos. Probablemente sus hijos no podrán acceder a estudios universitarios y en muchos casos ni siquiera podrán terminar los estudios secundarios. La creación de un nuevo canal de distribución online, que es más directo que los tradicionales que se han venido utilizando, generaría una competencia más justa, donde los productores a un bajo costo podrán competir con los grandes productores y así se generaría un valor agregado a su producto.

Un efecto muy común en este problema de investigación es la Distribución Online escasa que existe en el Ecuador. En una noticia publicada se pudo comprobar que las ventas han aumentado de manera Online pero no llegan a ser un rubro muy considerable, (Guerrero, 2012). Esto también genera que los ingresos económicos de las personas que usan Canales de Distribución Online no sean los deseados. En el informe de Salesiana podemos ver un aumento del consumo por internet y las ventas online. Sin embargo, los ingresos económicos no representan una cantidad buena para las personas que utilizan los canales de distribución online para sus negocios, (Salesiana, 2010).

Otro de las grandes razones es que se siguen utilizando los mismos canales de distribución, como se los llaman canales tradicionales, en este caso se utilizan muchos intermediarios que distribuyen o comercializan el producto con transporte terrestre y llega a los mercados o

distribuidores más grandes. A los canales de distribución online ni se los menciona en muchos de los casos.

Como se ha mencionado antes, se observa un aumento del uso de los canales online aunque esto no representa un ingreso o una porcentaje muy alto (Salesiana, 2010). Los mismos canales de distribución son utilizados por los pescadores artesanales, ellos pescan los productos del mar y venden por su cuenta o a un comprador causal. (Federación de Cooperativas Pesqueras del Ecuador, 2009). Lo que viene pasando desde hace mucho tiempo es que los pescadores artesanales no tienen una estabilidad económica, muchas veces viven con un porcentaje menor al básico. Las personas que se enriquecen son los intermediarios y no los pescadores. Esto crea un efecto muy común, los productos llegan al punto de venta a un precio muy elevado (El Diario, 2012).

La credibilidad de los consumidores hacia un canal Online de distribución es muy baja. Las pocas ventas, la poca experiencia en compra y venta de productos vía online hacen que la credibilidad sea muy desvalorizada, (Salesiana, 2010). En un informe de Garcés que presenta datos de uso de internet en Ecuador, comprueba que la credibilidad está cambiando, pero en un porcentaje bajo de las personas que compran y que saben utilizar el internet para comprar y vender los productos. (Garces, 2012). Una razón más por la cual los canales de distribución Online no son utilizados es la mala utilización de la tecnología. Esta no genera el valor que debería. Tenemos los datos que nos presenta (Garces, 2012) en su informe. Podemos observar que un buen porcentaje de familias ecuatorianas cuenta con computadoras o con algún artículo de tecnología que le podría servir o generar un valor diferenciado. Una noticia de (Diario Hoy, 2009) nos da una clara visión de que el teléfono celular tiene una penetración bastante alta en el Ecuador. Pero muchas de estas personas no saben aprovechar las cualidades y capacidades de su teléfono celular, entonces ahí es cuando la tecnología no genera el valor que debería generar, por lo que se vuelve un gasto.

1.1.1.3 Control del pronóstico

Analizando las razones y lo que puede ocurrir si no se utiliza un nuevo canal de distribución online, se puede ver un problema grande que es la desconfianza en la compra y venta de productos vía online. Los ecuatorianos no tenemos una cultura de comprar y vender productos por esta vía. Lo primero que se debería generar es una conciencia en la mente de los consumidores que vender y comprar por un canal Online no tiene nada de perjudicial y nada de riesgoso. Muchas personas han escuchado historias o rumores que la venta Online es riesgosa ya que no se tiene la certeza de si el producto va a llegar o no a su destino. Esto debería cambiar, las ventas Online son igual de seguras que una venta en una tienda. La ventaja de la venta Online es que no se tiene que tener un local donde se tengan los productos en percha o a la vista de los consumidores.

El Ecuador tiene una penetración muy alta de telefonía móvil.

Tabla 1. Resumen de líneas activas de telefonía móvil

CONECEL S.A.			CNT EP.			OTECEL S.A.		
LATU	LATP	TOTAL LA	LATU	LATP	TOTAL LA	LATU	LATP	TOTAL LA
11'921.637	34.926	11'956.563	329.055	20.358	349.413	5'000.315	50.884	5'051.199

LATU: Líneas Activas del SMA prestados a través de terminales de usuario.

LATP: Líneas Activas del SMA prestados a través de terminales de uso público.

TOTAL LA: Total de Líneas Activas del SMA del mes reportado

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones, 2013

Elaborado por: Robert Hoffmann

Como se puede ver en la tabla 1, el total de líneas activas para el mes de Febrero de 2013, es de 17.357.175 en Ecuador, (SUPERTEL ECUADOR, 2013). Esto nos ayudaría mucho a generar nuevos canales de distribución Online. El celular es una herramienta muy útil. Si utilizáramos el celular en toda su capacidad podríamos generar negocios solo vía online. Muchas personas no tienen idea de cómo podrían manejar su celular, o están mal utilizando su móvil y al hacer esto la tecnología no genera el valor que puede brindar. Se debería enseñar a las personas como se debe usar en su máxima capacidad la tecnología, si supieran usarla bien tendrían una ventaja competitiva sobre negocios que solo utilizan canales de distribución o de venta tradicionales.

La pesca artesanal ha ido avanzando últimamente, pero con la ayuda de la tecnología ellos podrían avanzar a un ritmo más rápido. Los pescadores artesanales siguen utilizando sus métodos tradicionales para la pesca (ESPOL, 1987). Pero si ellos utilizaran la tecnología que tienen en sus manos generarían un valor agregado muy bueno a sus productos. Hoy en día con su página de internet la Federación de Cooperativas Pesqueras del Ecuador puede darse a conocer de mejor manera (Federación de Cooperativas Pesqueras del Ecuador, 2009). A pesar de que esta federación tiene su página de internet hace algunos años, ellos no han podido avanzar económicamente por falta de promoción de la misma. En muchas ocasiones siguen siendo explotados o están siendo aprovechados por intermediarios que tienen la posibilidad de comprar y vender sus productos.

Por estas razones, se ha planteado un nuevo método de distribución y comercialización para los pescadores artesanales. El canal de distribución online genera un valor agregado a los productos de pesca artesanal y genera una ventaja competitiva hacia los otros negocios que venden productos similares. Un canal de distribución online mejora la calidad de vida de los pescadores artesanales ya que ellos podrían tener mayor ingreso y sobre todo ingresos justos

por su trabajo. Este canal es un gran adelanto para todo el Ecuador y más para los pescadores. Se crearía una cultura de compra y venta vía Internet de toda clase de productos.

La creación de este canal para la distribución y comercialización de productos de pesca artesanal es una gran ventaja, no solo favorecería a los productores sino también a los consumidores, ya que el producto llegaría a sus hogares el mismo día que fue pescado con una calidad diferenciadora y sobre todo fresco. El precio es otra ventaja que los consumidores tendrían ya que al no tener tantos intermediarios no se incrementaría al llegar a las manos del consumidor y ayudaría a generar una cultura de compra y venta de productos que sean ofertados de manera online.

1.1.2 Formulación del problema

¿Es factible la distribución y comercialización de productos de pesca artesanal de la zona Jama para la ciudad de Quito con un Canal Online de distribución?

1.1.3 Sistematización del problema

¿Es el canal online la mejor herramienta para la comercialización de productos de pesca artesanal?

¿Se generaría beneficios para clientes y pescadores artesanales con el canal online?

¿Llegará el producto en buen estado y fresco a su destino?

1.1.4 Formulación de Objetivo general

Determinar la factibilidad de un canal de distribución online para la comercialización de productos de pesca artesanal, de la zona Jama, provincia de Manabí, para el Distrito Metropolitano de Quito.

1.1.5 Formulación de objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de los canales de distribución en línea para productos frescos del mar, específicamente de la costa ecuatoriana.
- Desarrollar un canal de distribución en línea con beneficios de calidad y económicos para clientes y pescadores artesanales.
- Investigar el mejor método de distribución para mantener en buen estado el producto final.

1.1.6 Justificaciones

Teórica

Analizando el mercado y el entorno de productos artesanales del mar se ha visto que el Canal Online es una muy buena herramienta para la distribución. En Ecuador este canal no es muy utilizado y menos en algo como Pesca Artesanal. Al hacer el análisis de esta investigación podremos dejar un estudio bien realizado para ser ejecutado y generar canales de distribución alternativos para todos los productores.

En un artículo del Diario Hoy se pudo comprobar que el auge del marketing digital en el Ecuador es muy evidente, en Latinoamérica este está entrando con fuerza y las redes sociales son una herramienta muy buena para poder medir la aceptación de las empresas entre sus consumidores (Hoy, 2013). Es tan fácil que solo con ver cuántos “likes” tiene una empresa en

las redes sociales se puede percibir la aceptación de la misma. Esta es la manera más sencilla de poder medir la aceptación, pero existen otras herramientas que arrojan datos más exactos y estas herramientas se encuentran en las mismas redes sociales.

En el mismo artículo del Diario Hoy, se informa que la mala información y el poco conocimiento de parte de las empresas generan que la inversión en marketing digital y en todo lo que conlleva con redes sociales y aplicaciones en los Smartphone sea baja aún. En una proyección que informan en el artículo, se refleja que la inversión en medios digitales se aumente en un 15,1% en Latinoamérica. El medio digital más utilizado para la promoción es la red social Facebook y en el Ecuador la multinacional Coca-Cola tiene alrededor de 650.000 fans en su página oficial. (Hoy, 2013)

La gran variedad de productos tecnológicos que se pueden adquirir es una gran ventaja para todas las empresas y negocios. El marketing digital se basa en la utilización de todos estos artículos tecnológicos para generar un marketing con mayor movilidad y mayor interacción entre las empresas y sus consumidores. Los canales online se vuelven muy importantes para todo tipo de negocios, para el 2015 se espera que en el Ecuador todos los ecuatorianos tengan acceso a internet. Tener páginas web y redes sociales para las empresas va a ser esencial para que generen mayores ingresos por ventas y sus consumidores se sientan con mayor participación.

Metodológica

Para este problema de investigación utilizaremos muchas fuentes bibliográficas para justificar nuestra nueva teoría de los Canales de Distribución Online. Haremos investigaciones de campo, donde están los pescadores y también donde se encuentran los consumidores.

Práctica

Al ver la pobreza en la cual viven los pescadores artesanales podemos ver que los que más se benefician de la pesca artesanal son los intermediarios. Ellos aumentan sus recursos económicos y venden el pescado en un valor muy alto. Entonces si se aplica esta investigación se podría mejorar los ingresos de los pescadores artesanales y evitar los precios altos que afecta a los consumidores. El desarrollo integral de las familias de los pescadores artesanales va a ser nulo si se sigue manteniendo los mismos canales de distribución tradicional y con tantos intermediarios. Ellos no podrán aumentar los ingresos económicos y si no logran aumentar sus ingresos no podrán acceder a estudios superiores o en muchos casos sus hijos no podrán terminar los estudios secundarios por falta de ingresos. Los más beneficiados de la pesca artesanal son los intermediarios, ellos compran el producto a un precio bajo y lo revenden a un precio mayor. Esta secuencia de ventas genera que el producto final, para el consumidor, llegue con un precio elevado y mayor al deseado por los clientes.

Relevancia social

El pescador artesanal podrá generar más recursos económicos con este nuevo Canal Online y de esta manera podría acceder a mayores beneficios que le dan los recursos económicos. Si se genera más recursos para los pescadores generamos más recursos para toda la comunidad que rodea a la pesca artesanal. De la misma manera si el consumidor puede gastar menos dinero en un producto, ese dinero ahorrado puede servir para invertirlo en educación, salud, alimentación, etc.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Estado actual del conocimiento sobre el tema.

Diagnosticar la situación actual de los canales de distribución en línea para productos frescos del mar, específicamente de la costa ecuatoriana.

Para poder diagnosticar la situación actual de los canales de distribución online para productos del mar, se debe describir lo que se conoce de este tema. En el caso de la pesca artesanal se conoce que un pescador artesanal es un comerciante por naturaleza. Vive de su pesca, muchas veces solo le alcanza para el consumo personal y no para la venta. No generan pescas a gran escala, lo que nos da una clara idea que los ingresos económicos son pocos o en muchas veces nulos. Además de no realizar una venta a consumidores finales, tiene y realizan venta a mayoristas y a intermediarios, que revenden los productos de pesca artesanal a un precio mayor y generan mayores ingresos que los pescadores. Por esta razón y por otras los pescadores no tienen acceso a la tecnología, como el internet. Los canales de distribución y comercialización online no son utilizados por muchas industrias, debido a la falta de conocimiento y además por falta de credibilidad en ellos. La falta de accesibilidad al internet ha sido un gran punto de inflexión en cuanto al uso de un canal online. En los últimos años se ha venido incrementando el uso de internet gracias al plan del gobierno para brindar el acceso de la comunicación para todos los ecuatorianos. Esto genera un giro en cuanto a las compras online y a el comercio electrónico, generando mayores ingresos y mayor cantidad de empresas implementando esta herramienta como parte fundamental para el giro de su negocio.

El canal online para distribuir productos de pesca artesanal es la mejor herramienta debido a que esta vía de distribución es escasa en Ecuador. Si logramos generar este canal online podremos generar una ventaja competitiva sobre otras empresas que utilizan otros canales de

distribución. Lou Pelton en su libro nos deja ver que generar una ventaja competitiva en un nuevo canal de distribución generaría que muchos de nuestros competidores se decidan por dejar este negocio o simplemente se dediquen a distribuir sus productos de otra manera. Al crear este Canal Online se generará mejores precios para los clientes y mejores ingresos a los productores, en este caso los pescadores. (Lou Pelton, 2005)

Un canal online para productos de pesca artesanal sería algo completamente nuevo, tenemos datos de la Federación de Cooperativas Pesqueras del Ecuador, donde ellos muestran que venden sus productos únicamente en mercados o en lugares específicos (Federación de Cooperativas Pesqueras del Ecuador, 2009). Una Venta Online cambiaría el rumbo de su negocio y generaría muchas ventajas competitivas y mayores recursos económicos para los productores en este caso de los pescadores.

Desarrollar un canal de distribución en línea como una herramienta alternativa de comercialización de productos de pesca artesanal

En el libro “EL COMERCIO DE DISTRIBUCIÓN MASIVA”, el autor Jaramillo nos dice que al crear un canal de distribución nuevo o inexistente, genera que la clientela se sienta más apegada al producto físicamente, y además que los clientes obtengan el beneficio de tener un producto con un precio bajo y muchas veces estos nuevos canales prestan el servicio de dejar el producto en su domicilio. Además nos dice que estos canales generan una relación interpersonal más apegada y que el beneficio de esto es que los vendedores pueden conocer a mayor profundidad a sus clientes. Es más fácil conocer los gustos y preferencias y su frecuencia de consumo (Jaramillo, 2005). El canal de Distribución Online para productos de pesca artesanal ayudaría a disminuir muchos de los intermediarios que tenemos hoy en día en este mercado. Los pescadores artesanales, como ya he mencionado antes, son los menos favorecidos al momento de vender los productos que ellos pescan. Ellos han tenido que

ingeniarse muchas maneras para salir adelante. En la página principal de la Asociación de pesca artesanal se puede ver que han creado una gran variedad de productos para poder generar otro tipo de ingresos (Federación de Cooperativas Pesqueras del Ecuador, 2009). El canal les beneficiaría en muchos sentidos, ya que no tendrían que generar otros productos para beneficiarse de su pesca diaria. Al disminuir los intermediarios, como dice en el libro Dirección de Marketing de Kotler, se crea menos reventa y los intermediarios son los que no se van a beneficiar del producto, los beneficiados son los productores (pescadores) y los clientes de estos productos (Kotler, 2006). El precio no se eleva y los pescadores ven mejoras en sus ingresos. En el libro Marketing de servicios de Christopher Lovelock nos dice claramente que si se quiere crear un servicio de valor se tiene que generar un diagrama de servicio. En este diagrama elaboraremos todos los pasos que deben seguir los empleados. Una vez que los pasos estén claros se podrá asegurar un servicio de calidad para nuestros clientes (Lovelock, 2009). Entonces si el servicio de traslado es hecho de la manera que está establecido en diagrama de servicio se podrá asegurar que el producto llegará en buen estado y fresco a su destino. Se puede ofrecer un pescado del mar al plato en pocas horas y sobre todo un pescado de calidad.

Evaluar los medios de promoción de la tienda en línea.

Para este objetivo específico se ha propuesto evaluar los medios de promoción que se utilizarán para dar a conocer este nuevo canal de distribución. La importancia de la promoción de este canal es esencial para su éxito. El autor Kotler, en su libro dirección de marketing menciona muchas veces la implementación una de las cuatro p's, esta es la de Promoción, esta debe ser dirigida al mercado meta. La promoción contiene algunas actividades que pueden ser de la ayuda para que este canal de distribución, totalmente nuevo para estos productos, tenga éxito. Se debe tener en cuenta que se puede realizar promoción de

ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas, eventos y experiencias y marketing directo. (Kotler, 2006)

En los últimos años se ha implementado una nueva forma de hacer publicidad. Las redes sociales van tomando un gran poder en lo que es la promoción de productos y servicios.

Figura 1. Popularidad de Facebook por ciudades



Fuente: Estudio Kuno, 2013

Esta figura demuestra la popularidad que tiene la red social Facebook; para promocionar un nuevo canal de distribución se puede usar este medio online que traería muchos beneficios.

1.2.2 Adopción de una perspectiva teórica.

La principal perspectiva que se va a utilizar se la tomó como referencia del libro Dirección de Marketing de (Kotler, 2006), la cual dice que si eliminamos los intermediarios se puede vender un producto con un precio más bajo en el mercado. Otra de las perspectivas se tomó del libro Marketing de Servicios de Christopher Lovelock, expresa que al crear un diagrama de servicio podremos generar un servicio de calidad y satisfacer a todos los clientes. (Lovelock, 2009)

1.2.3 Marco Conceptual

Canales de distribución:

“Un canal de distribución es la esencia del modo cómo interactúan los clientes y el negocio; es todo lo que encierra el cómo y el dónde las personas compran un producto o servicio y cómo y dónde utilizan ese producto o servicio” (Steven Wheele, 2005)

Pesca artesanal: Es una actividad de pesca que utiliza las técnicas tradicionales de cada pueblo pesquero, pocas veces utiliza tecnología. Para la pesca artesanal se utiliza barcos pequeños y la pesca se la realiza solo en los límites nacionales del mar. Estas técnicas tradicionales se las sigue usando en todos los pueblos que están a orillas del mar. La pequeña y alta producción de pesca se utiliza para la venta en mercados y otra se la destina para el consumo propio de los pescadores. (ESPOL, 1987)

1.2.4 Hipótesis.

El canal de distribución online es la mejor opción para las cooperativas y pescadores artesanales independientes.

1.2.5 Identificación y Caracterización de las Variables

En este punto de la investigación tenemos que localizar una variable dependiente y una variable independiente.

Variable Dependiente: Canales Online

Variable Independiente: Distribución de Pesca Artesanal

CAPITULO II. MÉTODO.

2.1 Tipo de estudio.

Descriptivos:

“Describe en detalle una situación o proceso, limitándose a señalar exclusivamente algunas características del grupo de elementos estudiados; sin realizar comparaciones con otros grupos estudiados, pudiendo incluso sentar las bases para la formulación de hipótesis.”

(Andino, 2012)

2.2 Modalidad de investigación

De campo:

“Los datos son recogidos directamente del sitio donde se encuentra el objeto de estudio, por eso también se las conoce como investigación in situ.” (Andino, 2012)

Documental:

“Amplía y profundiza el conocimiento, con apoyo predominante de registros impresos, audiovisuales y electrónicos.” (Andino, 2012)

Proyecto de Desarrollo:

“Se encarga de la investigación de temáticas basadas en necesidades particulares de organizaciones o grupos sociales. Su resultado es una propuesta práctica de aplicación específica, con viabilidad de ser ejecutado.” (Andino, 2012)

2.3 Método

Método Inductivo-Deductivo:

“La inducción es un procedimiento por medio del cual se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, siendo esto clave para la formulación de hipótesis.” (Andino, 2012)

“La deducción es un procedimiento, mediante el cual se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel.” (Andino, 2012)

“La inducción y la deducción están estrechamente relacionadas, su mutua complementación proporciona un conocimiento verdadero sobre la realidad.” (Andino, 2012)

2.4 Población y Muestra.

$$\frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

Esta será la fórmula que usaremos más adelante para el cálculo de la muestra para poder generar las encuestas necesarias. En esta fórmula sería $p=0.50$ y $q=0.50$.

El resultado que debe obtener esta muestra debe contener un nivel de confianza de 95.5% con un error máximo del 5%. El uso de esta fórmula se verá reflejado en la encuesta, donde se requiere tener una población estimada y para que los resultados de la misma sean confiables.

2.5 Selección de instrumentos de Investigación

En el trabajo de investigación los instrumentos que se va a utilizar son la observación y las encuestas. Las encuestas se las realizará a los consumidores de productos del mar y las

observaciones se las hará a los pescadores artesanales y autoridades que manejan cifras de esta actividad.

2.6 Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

La validez y confiabilidad de los instrumentos que se usaron se pudieron comprobar cuándo se generó la prueba piloto, como lo detallaremos más adelante en el capítulo de investigación de mercados.

Esta prueba piloto arrojó datos y número más exactos y se logró determinar que estos instrumentos son los mejores para esta investigación.

2.7. Operacionalización de variables

La Variable Dependiente es “Canales Online” y para esta se debe encontrar sus indicadores que deben ser medibles. En este caso se ha escogido como indicadores de un Canal Online los siguientes variables: ventas realizadas desde el canal, visitantes de la página web, pedidos atendidos vía página web y menciones en redes sociales.

Para la Variable Independiente que es “Distribución de Pesca Artesanal” se tiene de igual manera indicadores que son: costo por unidad despachada, nivel de cumplimiento de despachos, gasto de distribución sobre las ventas y calidad de pedidos entregados.

2.8 Procesamiento de Datos.

Los datos recolectados de las encuestas se los tabularon y procesaron con el fin de generar datos más claros y objetivos. Para lograr esto se realizó una encuesta a los consumidores para

ver la factibilidad de esta investigación. Estos datos tabulados dieron una idea clara de los gustos y preferencias de los consumidores, además se realizó observaciones y entrevistas personales a pescadores artesanales, los datos que se obtuvieron de los pescadores fueron utilizados para aclarar sus necesidades y las posibilidades que tienen para poder implementar y ejecutar un proyecto de un nuevo canal de distribución. La investigación brindó datos claros que fueron de gran ayuda para los pescadores por si desean utilizar el canal online para poder comercializar y distribuir sus productos por su cuenta, evitando intermediarios y revendedores.

3. CAPITULO III. RESULTADOS

3.1 Levantamiento de datos

En este punto se realizará la investigación de todos los datos del micro y macroambiente, para tener una idea clara del entorno al cual nos vamos a enfrentar.

3.1.1 Análisis de Macroambiente

Se tomará en cuenta y se analizará las variables demográficas, políticas, económicas y socio-culturales.

3.1.1.1 Entorno Demográfico

En el Ecuador para el año 2013 existen 15.771.080 personas según fuente del (INEC, 2010). Una población con tendencias a crecer rápidamente. Además podemos decir que hay 4.654.054 Hogares o viviendas en el Ecuador. Para esta investigación tomaremos como dato de la demografía solo la población de Quito.

Figura 2. Censo de Población 2010 de los cantones de Quito.



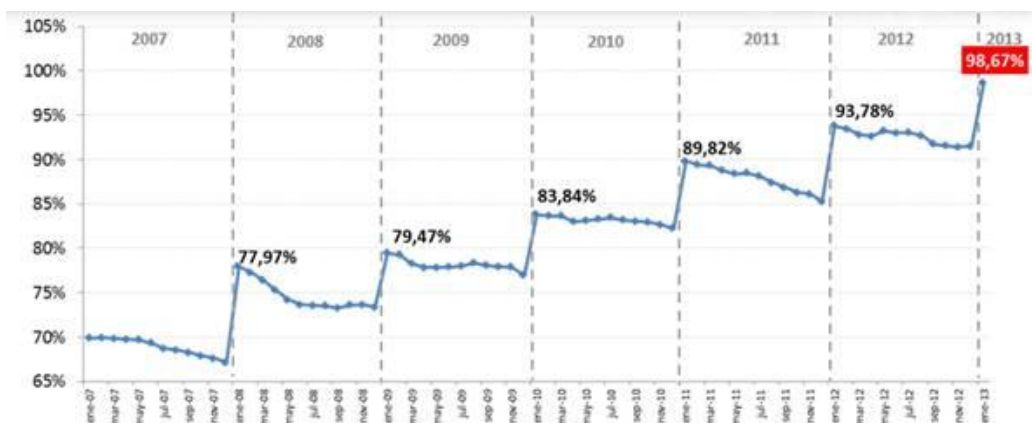
Fuente: INEC, 2010

Según los datos recopilados en el censo de población y vivienda del año 2010 del (INEC, 2010) el cantón de Quito cuenta con un total de 2.239.191 personas de las cuales 1.150.380 son mujeres y 1.088.811 son hombres en todo los cantones de la Ciudad de Quito. En el caso de la investigación de canales de distribución online para productos de pesca artesanal tenemos que excluir a cantones como Yaruqui, Zambiza, Calacalí, Guallabamba, El Quinche y otros cantones más que se encuentran alejados de la Ciudad de Quito. Una vez excluidos estos cantones nos queda una población de 2.122.313 personas.

3.1.1.2 Entorno Económico

La canasta básica familiar también es un valor interesante a analizar. Hasta el mes de Marzo del año 2013 el valor de la canasta básica familiar está en un valor de 604.25 dólares. El ingreso familiar promedio es de 593.60 dólares. El ingreso familiar básico hasta el mes de marzo del año 2013 logra cubrir el 98.67% del valor de la canasta básica familiar del Ecuador. (INEC, 2010)

Figura 3. Porcentaje que cubre el ingreso familiar básico de la canasta básica familiar

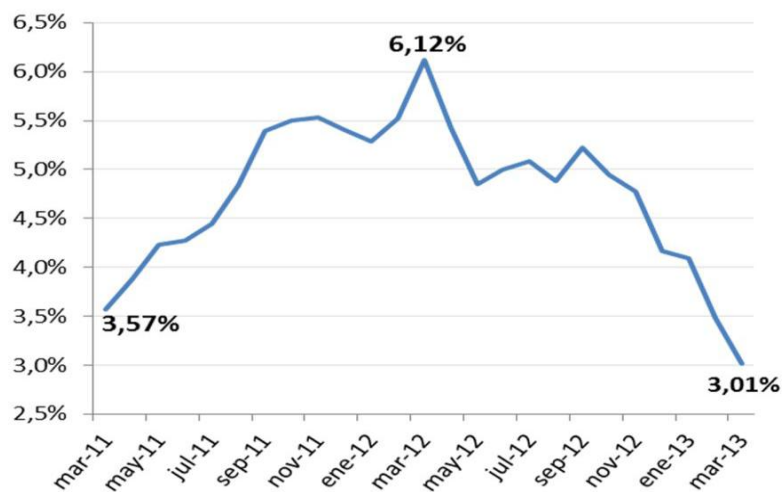


Fuente: INEC, 2010

Al tener estos datos y analizarlos se puede ver que el País ha tenido una inflación más baja en el mes de Marzo del año 2013.

Hasta el mes de Marzo del año 2013 el índice de precios al consumidor tuvo una variación aproximadamente del 0.44% de inflación mensual 3.01% de inflación anual y una inflación acumulada de 1.13%. Si hacemos una comparación hasta el mismo mes de Marzo pero del año 2012 la inflación mensual fue 0.90%, 6.12% de inflación anual y una inflación acumulada de 2.26% (INEC, 2010). La inflación nos permite determinar la variación que tendrán los precios tanto de los productos de consumo como los insumos o materias primas para la producción.

Figura 4. Evolución de Inflación anual

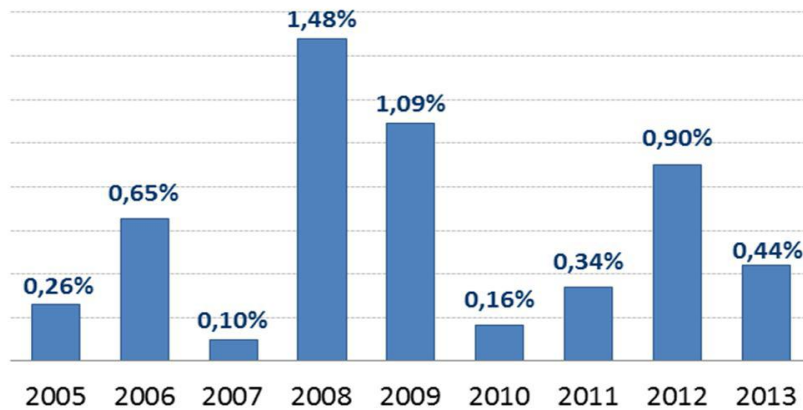


Fuente: INEC, 2013

En la figura anterior se puede ver la evolución de la inflación anual. Donde podemos ver una evolución de 3,57% hasta llegar a 6,12% pero con un decrecimiento considerable del 50% que llega hasta estar en una inflación de 3,01% hasta el mes de marzo del año 2013.

En la figura 5 se puede observar claramente como ha tenido variaciones la inflación. Se ha hecho un análisis de los meses de marzo de cada año.

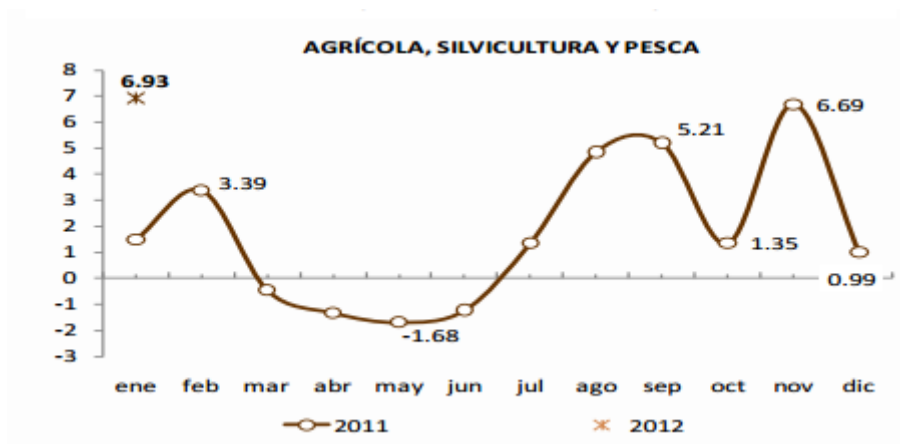
Figura 5. Variación de la Inflación (2005-2013)



Fuente: INEC, 2013

El Banco Central del Ecuador en los informes anuales que presenta para todas las personas refleja datos claros de la inflación acumulada por sectores económicos (Ver figura 6).

Figura 6. Inflación acumulada por sectores económicos



Fuente: BCE, 2013

En la figura 6 se puede ver una evolución de la inflación en productos agrícolas, silvicultura y pesca. En este caso el que nos importa más son los productos de pesca. Se puede ver que la inflación tiene parábolas muy fuertes, los precios crecen y decrecen, pero por lo general se mantiene en aumento, llegando a una inflación de 0.99% en el último semestre del año del 2012.

3.1.1.3 Entorno Político

“Art. 12.- Los pescadores artesanales que se constituyan en cooperativas, continuarán gozando de los beneficios que otorga la ley al sector pesquero artesanal, sin consideración a los volúmenes de pesca que obtengan. “ (DIRECCIÓN NACIONAL DE LOS ESPACIOS ACUÁTICOS, 2010; ACUÁTICOS, 2010)

“Art. 13.- Se considera pesca de altura a la que realiza una empresa que dispone de barcos pesqueros con autonomía de navegación para un lapso no menos de quince días y dotados con equipos apropiados de conservación, comunicación, detección y búsqueda.” (DIRECCIÓN NACIONAL DE LOS ESPACIOS ACUÁTICOS, 2010; ACUÁTICOS, 2010)

El MAGAP, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, en el Gobierno del Presidente Rafael Correa Delgado, está lanzando un el proyecto llamado Muelles y facilidades Pesqueras. Este proyecto tiene como objetivo principal mejorar la competitividad y la sostenibilidad de los pescadores artesanales. Con este proyecto el Gobierno quiere contribuir al desarrollo económico de las comunidades pesqueras de la costa del Ecuador.

Las Leyes pesqueras ayudan a los pescadores artesanales para que puedan ejercer su profesión y su actividad de sustento económico sin ningún problema. Esto genera una gran

ayuda para la creación de un nuevo canal de distribución ya que podremos generar una ventaja competitiva en relación con nuestros competidores.

El proyecto de Muelles y facilidades pesqueras es un beneficio para todas las comunidades pesqueras y más aún para los pescadores artesanales. Se brindaran facilidades para que los pescadores tengan servicios portuarios, de manipulación, almacenamiento y comercialización pesquera. Además se brindaran capacitaciones gratuitas para todos los pescadores. Con este proyecto se busca beneficiar a unos 35.000 pescadores artesanales. Al tener todas estas facilidades en los nuevos muelles que se realizaran en el país, la creación de un nuevo canal de distribución Online para productos de pesca artesanal sería una buena herramienta para poder comercializar los productos frescos del mar en la ciudad de Quito.

Figura 7. Puertos pesqueros artesanales de Santa Rosa y Jaramijó



Fuente: Federación de Cooperativas Pesqueras del Ecuador, 2009

Podemos ver en la figura 7, dos de algunos puertos que están en proceso de construcción para mejorar la infraestructura de los pescadores artesanales. Como lo mencionamos antes el gobierno con la ayuda de la fundación de pescadores artesanales y con colaboración del MAGAP está planificando obras para que los pescadores tengan mejores herramientas y posibilidades de generar más recursos para ellos y para el país.

3.1.1.4 Entorno Social

Tabla 2. Datos de cuentas y usuarios de internet por provincia

DATOS DE CUENTAS Y USUARIOS DE INTERNET POR PROVINCIA							
		MES:	DICIEMBRE				
		AÑO:	2012				
No.	PROVINCIA	Cuentas Conmutadas	Cuentas Dedicadas	Cuentas Totales	Estimado de Usuarios Conmutados	Estimado de Usuarios Dedicados	Estimado de usuarios totales
1	Azuay	355	66.264	66.619	1.420	248.694	250.114
2	Bolívar	13	4.933	4.946	52	38.173	38.225
3	Cañar	35	9.115	9.150	140	52.729	52.869
4	Carchi	21	5.638	5.659	84	31.097	31.181
5	Chimborazo	55	20.471	20.526	220	154.856	155.076
6	Cotopaxi	50	13.730	13.780	200	150.878	151.078
7	El Oro	120	25.299	25.419	480	158.787	159.267
8	Esmeraldas	60	16.029	16.089	240	86.793	87.033
9	Galápagos	62	2.193	2.255	248	18.278	18.526
10	Guayas	931	224.116	225.047	3.724	1.480.896	1.484.620
11	Imbabura	84	19.756	19.840	336	120.607	120.943
12	Loja	279	21.722	22.001	1.116	124.759	125.875
13	Los Ríos	71	16.648	16.719	284	86.985	87.269
14	Manabí	81	35.106	35.187	324	191.003	191.327
15	Morona Santiago	2	5.211	5.213	8	37.462	37.470
16	Napo	6	4.231	4.237	24	38.960	38.984
17	Orellana	3	4.853	4.856	12	32.126	32.138
18	Pastaza	7	5.186	5.193	28	39.239	39.267
19	Pichincha	5.642	318.449	324.091	22.568	2.166.750	2.189.318
20	Santa Elena	16	8.719	8.735	64	54.835	54.899
21	Santo Domingo de los Tsáchilas	73	18.192	18.265	292	113.004	113.296
22	Sucumbíos	15	4.621	4.636	60	33.647	33.707
23	Tungurahua	148	28.316	28.464	592	193.039	193.631
24	Zamora Chinchipe	34	3.315	3.349	136	24.376	24.512
	Operadoras Móviles			3.300.480			3.300.480
	Total general	8.163	882.113	4.190.756	32.652	5.677.973	9.011.105
	El Total general de cuentas totales y usuarios totales incluye el valor de las Operadoras Móviles.						

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones, 2013

Elaborado por: Robert Hoffmann M.

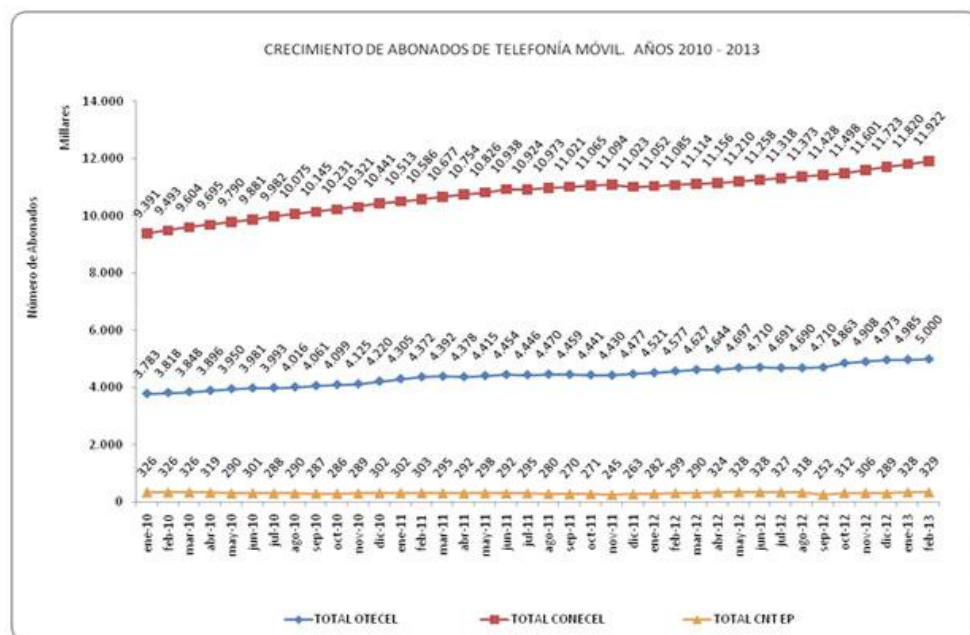
Un dato importante para el análisis Socio-Cultural para la Investigación de nuevos Canales de distribución Online para productos de pesca artesanal es la penetración de Internet. Como podemos apreciar en la tabla 2 tenemos separado por provincias del Ecuador el número total de usuarios de Internet que en Ecuador son 9.011.105 personas. El dato que más nos importa para este proyecto es el de la provincia de Pichincha que es 2.189.318 personas. Exactamente el 24% de todos los usuarios de Internet se concentra en la provincia de Pichincha. (SUPERTEL ECUADOR, 2013)

Otro dato importante en esta tabla es el de operadores móviles, lo que quiere decir de celulares con internet. Una cantidad muy importante de usuarios con operadores móviles 3.300.480 de personas, el 36.62% de usuarios de Internet. (SUPERTEL ECUADOR, 2013)

3.1.1.5 Entorno Tecnológico

En un artículo escrito por Garcés, nos revela los datos que en el Ecuador el 8% de la población, que tiene un teléfono celular, tiene un celular inteligente o como se los llama mundialmente un Smartphone. Esto quiere decir que más de 500.000 personas poseen un servicio activo, pagado mensualmente o con prepago, los servicios de Internet móvil (Garces, 2012). En el Ecuador el 78.8% de los hogares posee por lo menos un celular y de este porcentaje el 46% de todos los hogares por lo menos tiene un teléfono celular con servicio activo. Estos datos los tenemos más claros en la SUPERTEL del Ecuador. (SUPERTEL ECUADOR, 2013) Con la imagen que se presentará a continuación, se podrá tener una visualización del crecimiento desde el 2010 hasta el 2013 de la activación de líneas móviles en el Ecuador. Los números son muy claros y el crecimiento es sostenible.

Figura 8. Crecimiento de abonados de telefonía móvil. Años 2010 - 2013



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones, 2013

Tabla 3. Total de Líneas de Celular activas en el Ecuador

	Líneas activas prestadas a través de terminales de usuarios	Líneas activas prestadas a través de terminales de uso público	Total de líneas activas
CONECEL S.A.-CLARO	11.921.637	34.926	119.565.563
CNT EP	329.055	20.358	349.413
OTECAL S.A.-MOVISTAR	5.000.315	50.884	5.051.199
TOTAL	17.251.007	106.168	17.357.175

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones, 2013

Elaborado por: Robert Hoffmann M.

3.1.2 Encuesta Piloto

NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN ONLINE PARA PRODUCTOS DE PESCA ARTESANAL

Esta encuesta tiene como fin recopilar información de los hábitos de compra de productos del mar e investigar la posibilidad de crear un nuevo canal para la distribución de estos productos y tener la opción de comprarlos de manera Online.

Edad _____ Genero F _____ M _____

1) ¿Consume usted productos del mar? Sí ____ No ____

Si su respuesta fue SI continúe con la pregunta #2, si su respuesta fue NO termine la encuesta.

2) ¿Qué lugar visita usted para comprar productos del mar?

- Supermercados
- Mercados
- Tiendas
- Personas Naturales

3) ¿Le parecería atractivo comprar productos del mar por Internet?

SI _____ NO _____

Si su respuesta fue SI continúe con la pregunta #4, si su respuesta fue NO termine la encuesta.

4) Que servicios adicionales debería tener este nuevo canal:

- Servicio de Entrega a domicilio
- Refrigeración

- Faenamiento
 - Empacado
- 5) Le gustaría que la compra de los productos del mar la pueda realizar en horario
- Definido (ejemplo 6am-11am)
 - Indefinido (ejemplo Todo el día)
- 6) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de distribución y comercialización online?:
- \$5-\$10 \$10-\$15 \$15-\$20 \$20-\$25 \$25- en adelante
- 7) ¿Qué medio tecnológico utilizaría o ha utilizado para realizar compras Online?:
- Smartphone
 - Tablets
 - Computadoras

Si su respuesta fue Smartphone continúe con la pregunta #8, si su respuesta fue cualquiera de las otras opciones termine la encuesta.

- 8) ¿Qué modelo de Smartphone utiliza?
- Android
 - Apple
 - BlackBerry

La encuesta piloto, que está reflejada anteriormente, se la realizó con el fin de ver las posibles preguntas y los resultados que esta encuesta podría tener y de qué manera puede ser útil para la investigación del nuevo canal de distribución online. Además con la encuesta piloto podemos corregir preguntas y los errores que estas puedan generar al momento de ser aplicadas. La importancia de esta encuesta piloto es vital para minimizar errores y tener resultados más efectivos.

3.1.3 Encuesta definitiva

Nuevo Canal de distribución Online para Productos del Mar

Esta encuesta tiene como fin recopilar información de los hábitos de compra de productos del mar e investigar la posibilidad de crear un nuevo canal para la distribución de estos productos y tener la opción de comprarlos de manera Online.
***Obligatorio**

EDAD *

GENERO *

MASCULINO

FEMENINO

CONSUME USTED PRODUCTOS DEL MAR *

Si su respuesta fue SI continúe con la pregunta #2, si su respuesta fue NO termine la encuesta

SI

NO

QUE CANAL UTILIZA USTED PARA COMPRAR PRODUCTOS DEL MAR:
SEÑALE TODAS LAS OPCIONES QUE CREA NECESARIO

SUPERMERCADOS

MERCADOS

TIENDAS

PERSONAS NATURALES

¿LE PARECERÍA ATRACTIVO COMPRAR PRODUCTOS DEL MAR POR INTERNET?
Si su respuesta fue SI continúe con la pregunta #4, si su respuesta fue NO termine la encuesta.

SI

NO

QUE SERVICIOS ADICIONALES DEBERÍA TENER ESTE NUEVO CANAL
SEÑALE TODAS LAS OPCIONES QUE CREA NECESARIO

SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO

REFRIGERACIÓN

FAENAMIENTO

EMPACADO

Otro:

LE GUSTARÍA QUE LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS DEL MAR LA PUEDA REALIZAR EN HORARIO

DEFINIDO (EJEMPLO 6AM-11AM)

INDEFINIDO (EJEMPLO TODO EL DÍA)

CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR ADICIONAL POR EL SERVICIO DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION ONLINE:
Este costo es un valor adicional al producto del mar que usted compre.

\$5-\$20

\$21-\$40

\$41 EN ADELANTE

QUE MEDIO TECNOLÓGICO UTILIZARÍA O HA UTILIZADO PARA REALIZAR COMPRAS ONLINE:
 Si su respuesta fue smartphone continúe con la pregunta #8, si su respuesta fue cualquiera de las otras opciones termine la encuesta.

SMARTPHONE
 TABLETS
 COMPUTADORAS

¿QUÉ MODELO DE SMARTPHONE UTILIZA?

ANDROID
 APPLE
 BLACKBERRY

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Con la tecnología de Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

La encuesta se la realizó con la herramienta que nos da Google, con Drive. Esta aplicación brinda todas las facilidades para generar preguntas abiertas, preguntas cerradas, etc. Además nos ayuda a generar gráficos y resultados de las encuestas. Es una herramienta muy buena para el tema de investigación ya que de esta manera se puede segmentar de mejor manera a las personas que estén aptas o que realmente les interese comprar productos de manera online.

3.2 Presentación y análisis de resultados

3.2.1 Tabulación

Tabla 4. Cantidad de Encuestados segmentado por edades

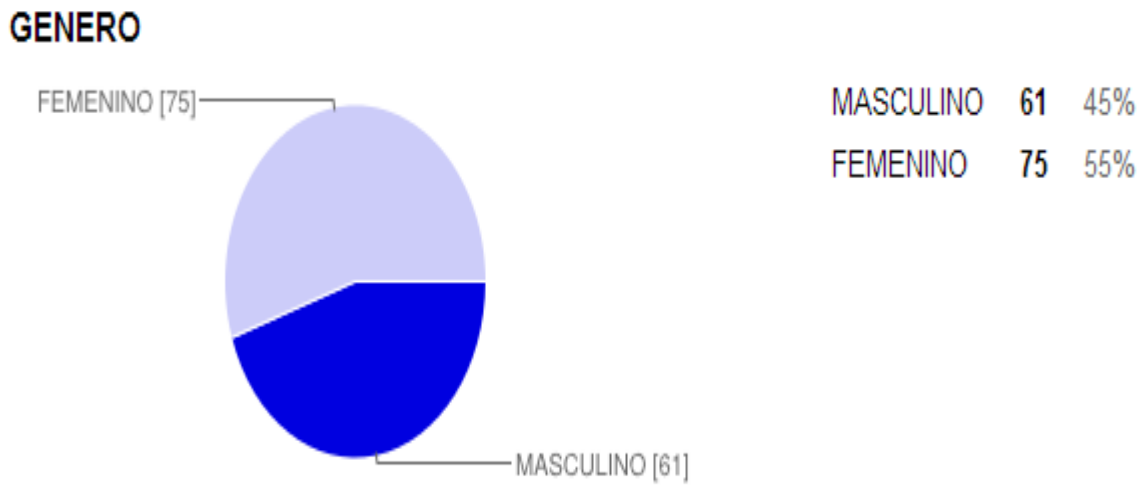
Edad	Cantidad de Encuestados
19	1
20	1
21	3
22	4
23	17
24	23
25	13

26	10
28	2
29	2
30	4
31	2
32	2
33	3
34	1
35	2
36	2
39	4
40	1
42	1
43	2
44	2
45	3
46	1
47	6
48	3
49	2
50	3
51	2
52	1
53	1
55	5
56	1
57	2
58	1
60	2
62	1
	136
	Total Encuestados

Elaborado por: Investigador (Robert Hoffmann)

En la primera pregunta que se realizó en la encuesta se intentó captar la edad de los posibles consumidores para tener en cuenta este dato en la segmentación del mercado. Como podemos ver en la tabla 4 tenemos todos los datos segmentados por edades y la cantidad de personas que respondieron a la encuesta.

Figura 9. Cantidad de Encuestados segmentado por genero



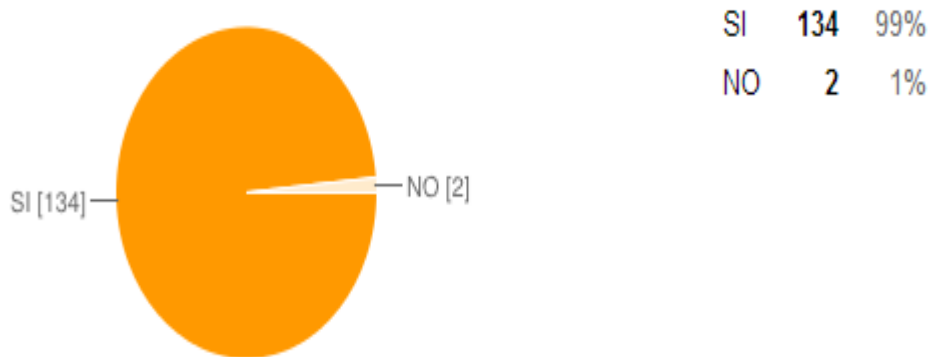
GENERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
MASCULINO	61	45%
FEMENINO	75	55%

Elaborado por: Investigador (Robert Hoffmann M.)

Con la pregunta número 2, que está reflejada en la figura 9 se quiso generar una idea clara de los patrones de consumo de productos de primera necesidad. Con esta pregunta logramos determinar que tanto hombres como mujeres realizan o hacen la compra de estos productos. Podemos observar que las mujeres tienen mayor porcentaje de interés por estos temas de productos de consumo o productos básicos de consumo.

Figura 10. Cantidad de Encuestados que consumen o no consumen productos del mar

CONSUME USTED PRODUCTOS DEL MAR

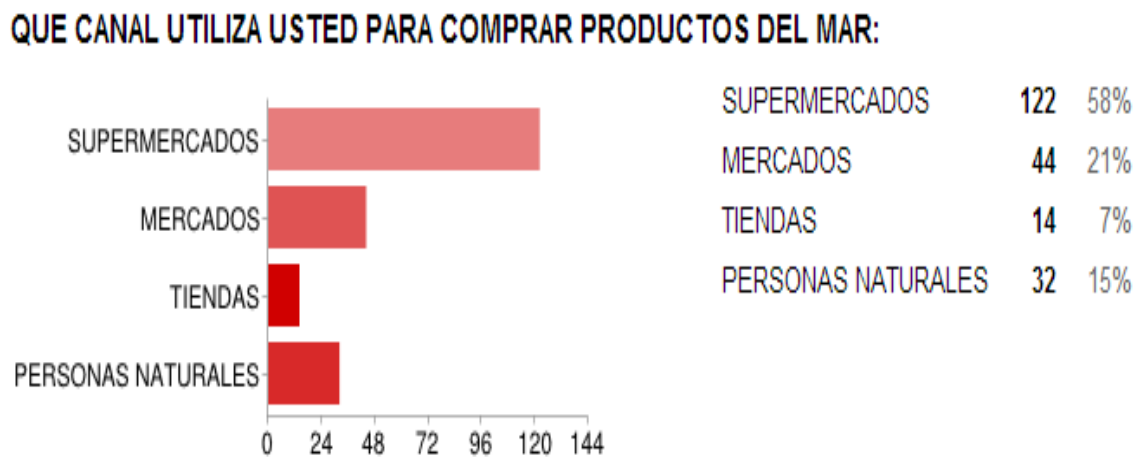


SI	134	99%
NO	2	1%

Elaborado por: Investigador (Robert Hoffmann M.)

Al realizar la pregunta número 3 en la encuesta online podemos ver reflejados datos muy claros, como tenemos en la figura 10, que la mayoría de las personas encuestadas con un 99% respondieron afirmativamente a la pregunta si estas consumen productos de mar. Esta pregunta resultaba de suma importancia ya que si existe una gran cantidad de personas que no consume productos del mar, la investigación de un nuevo canal seria innecesaria ya que no existirían potenciales clientes para este nuevo canal de distribución y comercialización online.

Figura 11. Cantidad de Encuestados segmentando los hábitos de compra



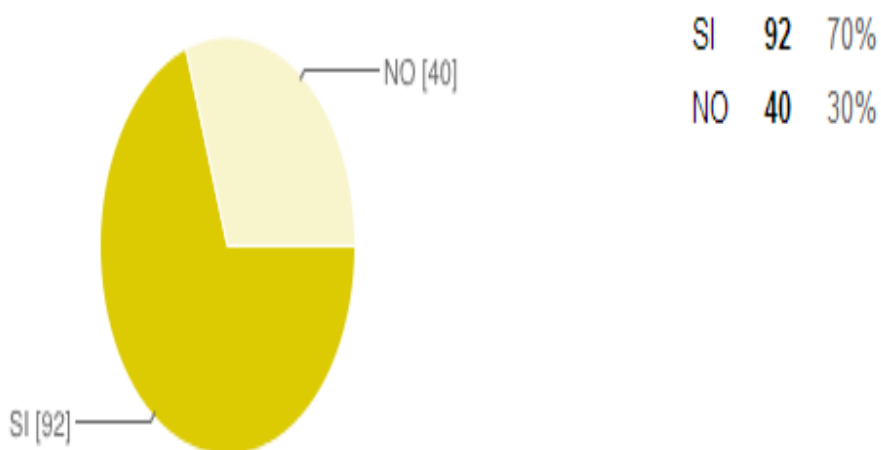
SUPERMERCADOS	122	57%
MERCADOS	44	20%
TIENDAS	14	7%
PERSONAS NATURALES	32	15%

Elaborado por: Investigador (Robert Hoffmann M.)

Cuando se realizó la pregunta número 4 en la encuesta online, se pudo ver que la mayoría de las personas encuestadas realiza la compra de productos del mar en los supermercados, un dato que llama la atención es que una buena cantidad de personas prefiere comprar a personas naturales los productos del mar. Estos datos son importantes para nuestra investigación.

Figura 12. Cantidad de Encuestados que les parece atractiva la idea del nuevo canal online

¿LE PARECERÍA ATRACTIVO COMPRAR PRODUCTOS DEL MAR POR INTERNET?



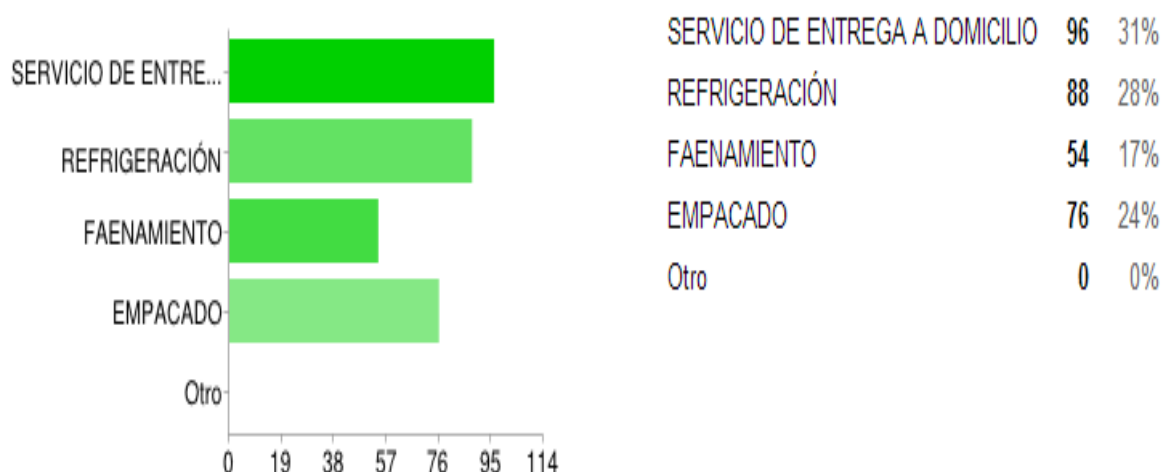
SI	92	70%
NO	40	30%

Elaborado por: Investigador (Robert Hoffmann M.)

En la figura 12, donde reflejamos los datos de la pregunta número 5, se puede apreciar que tenemos un gran porcentaje de aceptación de los encuestados para generar este nuevo canal de distribución. Con un 70% de aceptación podemos ver que una gran cantidad de personas podrían o estarían dispuestos a probar este nuevo canal de distribución y comercialización online.

Figura 13. Servicios adicionales que desean los consumidores para el nuevo canal online

QUE SERVICIOS ADICIONALES DEBERÍA TENER ESTE NUEVO CANAL



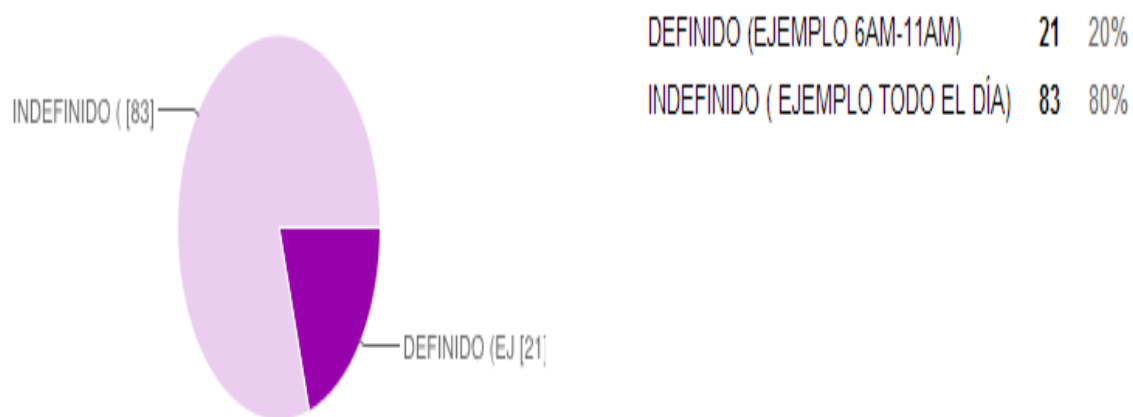
SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO	96	31%
REFRIGERACIÓN	88	28%
FAENAMIENTO	54	17%
EMPACADO	76	24%
Otro	0	0%

Elaborado por: Investigador (Robert Hoffmann M.)

En la figura 13, donde vemos reflejada la pregunta acerca de los servicios adicionales que los consumidores quisieran tener como parte de este nuevo canal de distribución y comercialización online. Con mayor cantidad de votos por los encuestados tenemos que el 31% de los encuestados quiere que el producto sea entregado en sus domicilios, hay que recalcar que los encuestados tenían la opción de escoger más de una respuesta ya que esta pregunta tenía el formato de multirespuesta. Con porcentajes altos también están el servicio de refrigeración y el de empacado, con porcentajes similares 28% y 24% respectivamente.

Figura 14. Horarios que los clientes preferirían para realizar su compra

LE GUSTARÍA QUE LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS DEL MAR LA PUEDA REALIZAR EN HORARIO



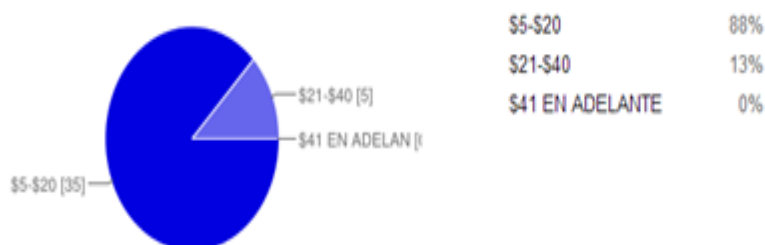
DEFINIDO (EJEMPLO 6AM-11AM)	21	20%
INDEFINIDO (EJEMPLO TODO EL DÍA)	83	80%

Elaborado por: Investigador (Robert Hoffmann M.)

Para los horarios en los que los clientes pueden realizar su compra se dieron dos opciones horario definido y horario indefinido. Como nos refleja en la figura 14, el 80% de los encuestados prefiere un horario indefinido. Este horario brindara la opción de realizar la compra durante todo el día.

Figura 15. Costo adicional que estarían dispuestos a pagar los clientes por el servicio

CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR ADICIONAL POR EL SERVICIO DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION ONLINE:



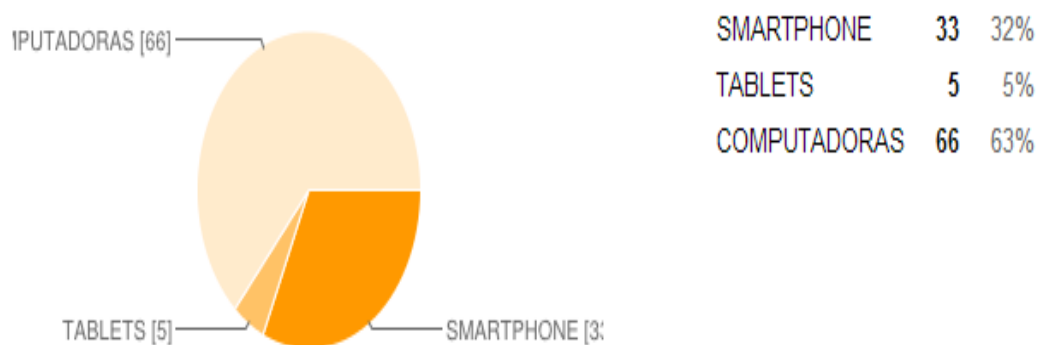
\$5-\$20	36	88%
\$21-\$40	5	12%
\$41 EN ADELANTE	0	0%

Elaborado por: Investigador (Robert Hoffmann M.)

Para analizar el costo adicional que tendrían que pagar los clientes se realizó la pregunta de cuánto estarían dispuestos a pagar adicionalmente al costo de los productos del mar. Para esto realizamos la figura 15, donde se refleja una gran ventaja del rango de \$5-\$20 con un 88% de elección por parte de los encuestados. Este precio es el cual los posibles clientes perciben como el precio justo para pagar por el servicio que se les quiere brindar.

Figura 16. Elemento tecnológico que utilizan con mayor frecuencia los encuestados para realizar una compra online

QUE MEDIO TECNOLÓGICO UTILIZARÍA O HA UTILIZADO PARA REALIZAR COMPRAS ONLINE:



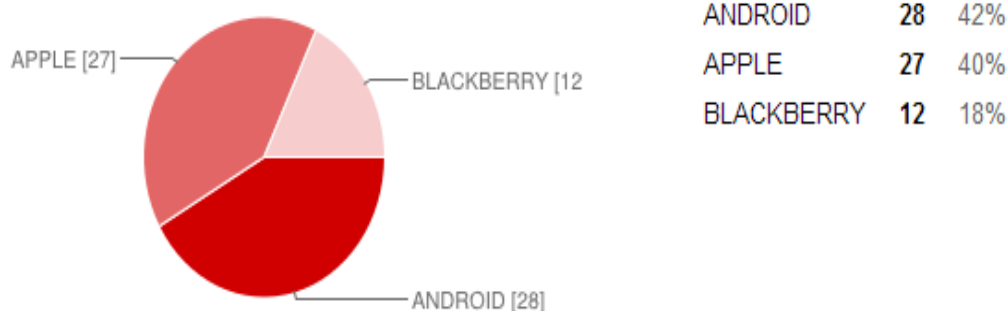
SMARTPHONE	33	31%
TABLETS	5	5%
COMPUTADORAS	66	64%

Elaborado por: Investigador (Robert Hoffmann M.)

En la figura 16, se puede ver las respuestas de los encuestados acerca de que dispositivo móvil o tecnológico utiliza para realizar una compra online. Al momento las computadoras son el dispositivo tecnológico más utilizado por las personas que realizan compras online. Con un buen porcentaje y seguramente que estará en aumento en los próximos meses y años son los Smartphone, esto debido al auge que han tenido en el último tiempo.

Figura 17. Marca del Smartphone que utilizan los clientes para realizar una compra online

¿QUÉ MODELO DE SMARTPHONE UTILIZA?



ANDROID	28	42%
APPLE	27	40%
BLACKBERRY	12	18%

Elaborado por: Investigador (Robert Hoffmann M.)

La última pregunta de la encuesta que se realizó está reflejada en la figura 17. Las personas que respondieron que utilizan un Smartphone para realizar compras online tenían que responder esta última pregunta para saber desde cual dispositivo o la marca del teléfono móvil del cual realizan las compras. Los resultados fueron 42% Android, Apple 40% y BlackBerry 18%. Esta pregunta se la realizó para crear una aplicación acorde a cada sistema operativo de teléfonos inteligentes.

3.2.2 Análisis de resultados

Una vez que se ha realizado la tabulación y los gráficos de la encuesta realizada a los posibles clientes tenemos la opción de realizar un análisis de los resultados para dar conclusiones más profundas para esta investigación.

Para poder empezar el análisis de los resultados de la encuesta tenemos que pasar a la pregunta 7 de la misma. Esta pregunta es de suma importancia ya que se quiere tener una idea clara si las personas estarían dispuestas a comprar productos del mar a través de un nuevo canal de distribución, un canal online. El resultado de esta pregunta fue de 70% de los encuestados estarían dispuestos a usar este nuevo canal online para realizar la compra de productos del mar. Este resultado, se puede decir que era lo que se esperaba. Debido a los hábitos de compra, a las tendencias y a la desconfianza que existe en el Ecuador por realizar compra de productos con un canal online. Garcés en su artículo nos demuestra que las personas no tienen total confianza a un nuevo canal de distribución online. Esto se debe a que en el Ecuador las personas prefieren realizar sus compras como lo han hecho siempre y debido a que el internet no tiene una alta penetración como en otros países sudamericanos (Garces, 2012).

En cuanto a la edad de las personas que más respondieron a esta encuesta, están en un rango entre 23 y 26 años, pero cabe recalcar que se tiene una cantidad importante entre personas de 33 a 46 años. Estos resultados nos pueden ayudar tener una idea clara quien está más interesado en este nuevo canal de distribución online. Estos resultados son importantes para poder elegir el target al cual debe estar enfocado este nuevo estilo de negocio y poder enfocar la publicidad y todas las estrategias de marketing a este target.

Otro resultado importante, para poder dirigirnos correctamente a nuestro futuro target y poder enfocar correctamente las estrategias publicitarias y de marketing, es el género. Los resultados nos demuestran que las mujeres son las que realizan la compra de productos básicos para el hogar. Para estos resultados es bueno ver las tendencias de consumo de productos básicos, en el Ecuador las mujeres son quienes realizan las compras del hogar y con esto podemos concluir, con los resultados de la encuesta y el artículo de la página de marketing directo (www.marketingdirecto.com, 2009) , podemos decir que las mujeres son

las que realizan el proceso de compra de los productos básicos. Además según este análisis realizado en el artículo anteriormente mencionado, el día sábado es el día donde más se realizan las compras del hogar. Se puede ver que las personas utilizan sus días libres como el sábado para poder realizar las compras del hogar. Con esta nueva investigación del nuevo canal se quiere facilitar la compra y ahorrar tiempo a los consumidores. Cabe recalcar que los hombres están ganando un buen porcentaje ya que ellos están tomando el hábito de realizar las compras del hogar. Para poder enfocar bien el target se debe tomar en cuenta este análisis y el resultado de la encuesta realizada.

De la totalidad de los encuestados el 99% consume productos del mar. Esta pregunta se la realizó para determinar que los productos del mar son del agrado de una gran cantidad de las personas y sirve para poder realizar esta investigación con menor riesgo de fracaso. El lugar mayormente elegido por los encuestados para realizar la compra de productos del mar son los supermercados, indistintamente de la empresa como Supermaxi, Mi Comisariato, etc.

Además de la opción de realizar la compra en un canal online, se preguntó a los encuestados si desearían tener otros servicios adicionales. Los servicios con mayor cantidad de votos por los encuestados son servicios de entrega a domicilio con 31%, refrigeración con el 28% y empacado con el 24%. El servicio de faenamiento tiene solo el 17% de los votos. Estos son servicios que se deberán implementar al canal de distribución online para poder satisfacer a los clientes en su totalidad de pedidos.

Cuando se realizó la encuesta se tenía que definir el horario en el cual los clientes tenían que realizar sus pedidos y el costo adicional que tendrán que pagar por el servicio de comercialización y distribución online. Los encuestados eligieron la opción de no tener un horario definido, ellos eligieron la opción de poder realizar los pedidos durante todo el día que el producto ha sido pescado y recibirlo al otro día. Los clientes prefieren tener mayor

libertad para poder realizar la compra. Además se preguntó qué costo adicional estarían dispuestos a pagar. El valor que estarían dispuestos a pagar los encuestados sería entre \$5 y \$20 dólares. Este valor es importante para la realización de esta investigación ya que se debe cubrir algunos costos y además no se quiere poner un costo adicional muy elevado, se debe poner el costo que los clientes perciban como justo como dice en el libro Marketing de Servicios (Lovelock, 2009).

Las dos últimas preguntas que se realizaron en la encuesta dieron como resultado que el 64% de las personas encuestadas realiza o ha realizado compras online pero utilizando una computadora. Un valor a tener en cuenta es el de los Smartphone ya que el 31% de los encuesta utiliza o ha utilizado un dispositivo móvil para realizar la compra online de cualquier producto. En el Ecuador la penetración de telefonía móvil está en crecimiento como nos dice este diario en su artículo (Diario Hoy, 2009); además la Secretaria Nacional de Telecomunicaciones en este mismo artículo dice, que muy pronto el 100% de la población tendrá un teléfono móvil o existirán al menos uno 15.000.000 de celulares activos en el país. Este dato es importante ya que para esto se realizó la última pregunta donde se preguntó si utilizan un dispositivo móvil inteligente para realizar compras online de que marca es. Se realiza esta pregunta con el fin de ver y analizar la opción de realizar una aplicación móvil donde los clientes puedan generar su compra. El 42% de los encuestados utiliza un dispositivo con sistema operativo Android, el 40% de los encuestados utilizan un teléfono inteligente de marca Apple y el 18% de los encuestados utiliza un BlackBerry. Si se implementaría una aplicación como canal online se lo podría realizar para dispositivos inteligentes de marca Android y Apple que tienen mayor acogida en los ecuatorianos.

Todos estos resultados son importantes para poder tomar decisiones correctas para esta investigación. Con estos resultados se puede generar una segmentación más eficiente y se

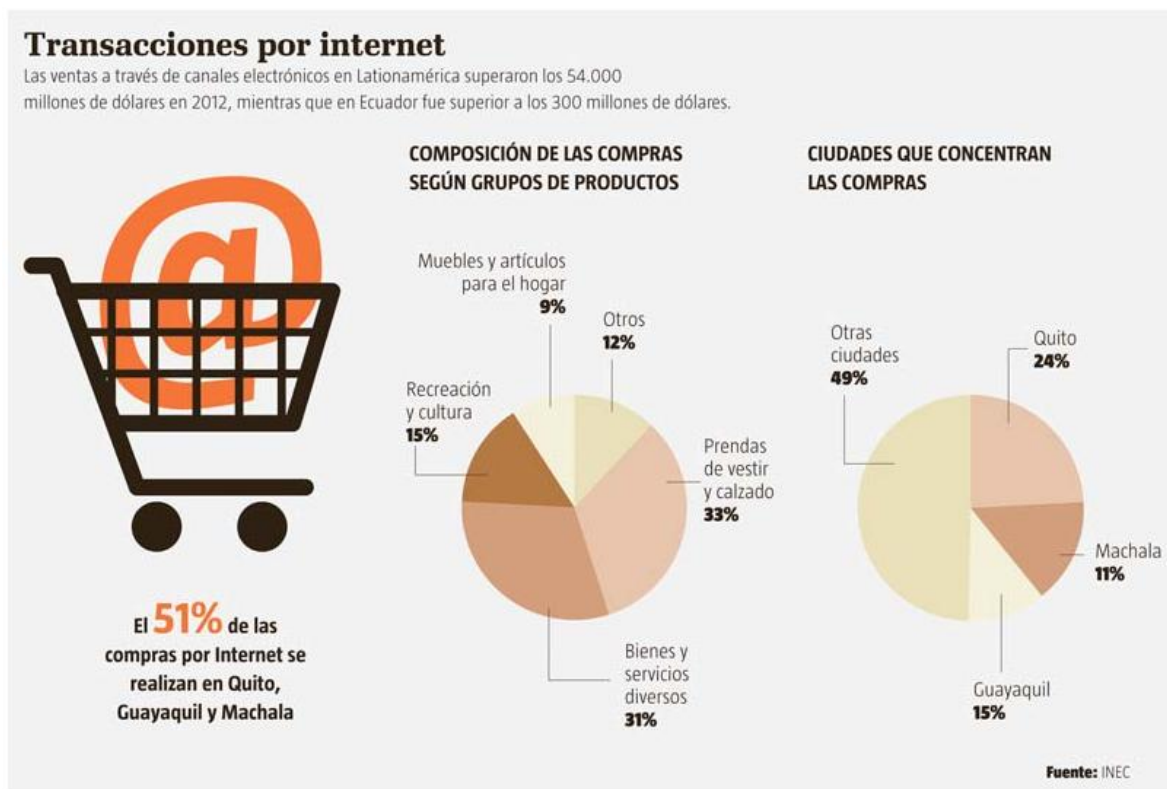
puede evitar riesgos. Además de las estrategias de comunicación, los horarios y los costos que se van a implementar ya se tiene parámetros en los cuales se puede ponerlos en acción.

3.3 Aplicación Práctica

3.3.1 Análisis del mercado

3.3.1.1 Descripción del Mercado y la industria

Figura 18. Crecimiento de transacciones por internet hasta el año 2012



Fuente: INEC, 2010

Como podemos observar en la figura 16, el crecimiento de las compras por internet en Ecuador ha ido en aumento. Para el año 2012 en el Ecuador se realizaron transacciones de 300 millones de dólares por compras en Internet.

3.3.1.1.1 El Servicio

El servicio que se quiere proponer en esta investigación es la creación de un nuevo canal online para la venta y la distribución de productos de pesca artesanal. Por lo cual se debe realizar una página web donde se promocionaran todos los productos pescados del día. Los clientes recibirán esta información diariamente. Una vez promocionado el producto, el cliente podrá realizar su compra. Cuando el cliente haya realizado la compra del producto se procederá al faenamiento del pescado, empaçado y posterior refrigerado. Una vez recibidos todos los pedidos diarios se procederá a cerrar el proceso de venta en el horario establecido, a las 17 horas del mismo día que se realizó la venta. Obtenido todo los pedidos y una vez que se haya realizado todo el proceso de faenamiento, empaçado y refrigerado de todos los pedidos el producto está listo para ser enviado a sus destinatarios. El servicio que se quiere ofrecer también da la facilidad de recibir el producto fresco en la puerta de la casa de los clientes.

Introducir este nuevo canal para los pescadores artesanales les brindara algunas ventajas. Ellos podrán vender sus productos por su cuenta sin tener intermediarios. Además se brinda un producto de mejor calidad a los clientes, ya que este producto solo ha sido pescado hace 24 horas y ya está en sus hogares para ser consumido. El servicio que se les da a los clientes por parte de los pescadores artesanales es completo, faenamiento, empaçado, refrigerado, traslado y servicio a domicilio.

Figura 19. Modelo de página web



Elaborado por: Robert Hoffmann M.

Figura 20. Modelo de página web



Elaborado por: Robert Hoffmann M.

En la figura 19 y 20 se observa un modelo de página web con la tienda online. En esta se van a ofrecer todos los productos disponibles diariamente. Moluscos, Pescados y Mariscos diariamente pescados se ofertaran para los clientes.

3.3.1.2 Tendencias del mercado

Tanto en el Ecuador como en el mundo hay una tendencia a consumir productos más saludables y de mejor calidad. En un artículo de la página (marketing4food.com, 2013) publica la tendencia mundial de consumir productos de mejor calidad y de preferencia más saludables. El pescado y los productos del mar se encuentran entre los más saludables para consumir. La tendencia del mercado en el Ecuador es la de consumir productos saludables. Las tendencias del mercado en cuanto al consumo de productos del mar está creciendo. Las exigencias de tener productos más frescos y de mayor calidad es lo más relevante en cuanto a lo que los clientes requiere de los productos de consumo. Ecuador al ser un país con acceso a la costa, ha acostumbrado a la población a tener productos del mar todo el año en todas las ciudades del país. La cantidad de culturas que existe en el país hace que la alimentación y la comida sean muy variadas. Los productos del mar son muy importantes dentro de la dieta de los ecuatorianos. Aunque no llega a ser una cifra muy alta a comparación de consumo de productos del mar, en el Ecuador se consume alrededor de 5.6 kilos de pescado al año por persona.

Figura 21. Consumo de productos pesqueros



Fuente: FAO/Subsecretaría de pesca, 2013

Elaborado por: CM/Diseño editorial/HOY

En la figura 21 se puede observar que el Ecuador está por debajo del promedio de consumo de productos pesqueros. Pero esto se debe a que los productos pesqueros tienen un costo bastante alto en las ciudades de la sierra y de la costa también. El periódico (El Diario, 2012) en un artículo brinda una idea clara del alza del precio de los productos pesqueros. Es por esta razón que los clientes quieren productos de buena calidad, frescos y que se apeguen a su precio. El precio de los productos del mar es un precio variable, tiende a variar dependiendo de la temporada, de las vedas de pesca y de la oferta y demanda. Como en el artículo publicado en el diario (Hora, 2010), nos muestra como suben los precios de los productos del mar.

3.3.2 Situación Competitiva

3.3.2.1 Marketing Mix

El marketing mix o la mezcla de marketing se utiliza para que las empresas alcancen sus objetivos de marketing con una cantidad de herramientas que son muy importantes como el precio, producto, plaza y la promoción. En el libro Dirección de marketing de Kotler se plantean estas herramientas del Marketing mix con ciertas características que se deben tomar en cuenta. El producto incluye la variedad, calidad, diseño, características, marca empaque, tamaños, servicios, garantías y devoluciones. El precio contiene lista de precios, descuentos, incentivos, periodo de pago y condiciones de crédito. La promoción tiene promociones de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Por último la plaza que también se la conoce como la distribución incluye canales de distribución, canales, cobertura, surtido, ubicación, inventario y transporte (Kotler, 2006). Las 4 p del Marketing mix son herramientas necesarias para poder tener un mercado meta muy concreto y además para lograr los objetivos de marketing planteados por la empresa.

En los últimos años se han planteado la necesidad de tener tres p's mas para poder satisfacer de mejor manera todas las necesidades de los clientes y minimizar los riesgos de las empresas al momento de vender o establecer un mercado meta. Se proponen como p's adicionales en ingles People, gente, Physical evidence, evidencia física y processes, procesos.

3.3.2.1.1 Productos

Los productos que se van a ofrecer en este nuevo canal de distribución son todos los productos del mar que pueda adquirir en un mercado o supermercado. Se debe tener todos los productos como en un Supermercado ya que esta investigación quiere brindar un valor agregado a lo que los consumidores de productos del mar ya cuentan actualmente. Además

un factor muy importante a tomar en cuenta, para la oferta de los productos, son las vedas y temporadas de restricción de pesca que se tiene por las leyes del país.

3.3.2.1.2 Precio

La variable del precio es muy importante para el marketing mix. El precio se lo va a determinar mediante el resultado de la encuesta donde se realizó una pregunta a los clientes potenciales. Los clientes han elegido la opción del precio entre \$5 y \$20 dólares americanos, por el servicio adicional que se va a presentar con el nuevo canal. A la opción que han elegido los clientes de \$5 - \$20 dólares hay que adicionarle el precio por libra del pescado, mariscos, crustáceos etc. Se puede plantear una fórmula para saber el precio exacto que van a tener que pagar por el servicio y el producto del mar que adquieran como ejemplo seria así: $\text{Costo por libra del pescado} + \text{costo del servicio} = \text{Valor total a pagar por el cliente}$. Hay que lograr una relación coste/beneficio. Donde el cliente crea que el precio que está pagando le va a brindar un beneficio.

Para que el costo del servicio no tenga una apariencia de ser muy alto, se puede incluir en el costo por libra del producto del mar. Una vez que el precio de costo por libra sea identificado se le puede agregar este excedente o costo adicional del servicio y de esta manera el precio está ya incluido todo para poder establecer los precios.

En el Diario, un periódico de la provincia de Manabí, publica en una noticia que los productos del mar han subido demasiado de precio por lo que las personas que antes los compraban, han dejado de hacerlo (Diario, 2013). Por esta razón lo que se quiere lograr con esta investigación es que los precios que se plantean al cliente final sean los más adecuados para ellos y para los pescadores, para que ninguno de los dos se vean afectados.

3.3.2.1.3 Plaza

La Plaza es donde se puede consumir o comprar el producto y la distribución del mismo. En este caso para esta investigación se determinó que la plaza donde los clientes puedan comprar su producto sea única y exclusivamente vía online. La plaza entonces va a ser una página web donde los clientes ingresen, tengan el producto a la vista y puedan elegirlo a su gusto y como último paso lo puedan comprar. Además de contar con una página web se va a crear una aplicación para los Smartphone ya que las tendencias del mercado están señalando que los teléfonos inteligentes están ganándose un puesto muy importante en las vidas de los ecuatorianos y sobre todo en los Quiteños que viven en la capital del Ecuador.

La distribución del producto se la va a realizar con dos vehículos adaptados para transportar alimentos perecibles. Estos vehículos saldrán del poblado de Jama, en la provincia de Manabí, una vez recibido los pedidos del día con todos los productos previamente faenados y empacados. Una vez que el primer vehículo haya llegado a la Ciudad de Quito, seguirá una ruta previamente establecida para entregar los productos de manera inmediata y así garantizar la calidad y frescura de los productos. El Segundo vehículo saldrá al siguiente día hacia la Ciudad de Quito para poder entregar los productos al siguiente día frescos que es el valor agregado que proponemos con este nuevo canal online de comercialización y de distribución. Así se creará una distribución más eficiente, diaria y se tendrá en caso de percances un segundo vehículo que podrá auxiliar y cumplir con la entrega de los pedidos.

3.3.2.1.4 Promoción

La Promoción se la realizará a través de la difusión de información por los medios tradicionales como los no tradicionales. Se deberá realizar en medios: televisivos, radiales, artículos impresos como revistas, periódicos y medios virtuales. Además se deberá realizar la difusión de este nuevo servicio en medios electrónicos como redes sociales: Facebook, Twitter, MySpace, entre otros. Otro medio de promoción es la página web. En esta los pescadores ofertaran todos sus productos a diario y los consumidores los podrán ver y comprar. Tener una página web facilita ciertos aspectos de la comercialización y de la promoción. Con una tienda online se puede llegar a ofertar los productos a un mayor número de clientes, no se limita solo a una ciudad o donde esté ubicado un local.

Hay que tener en cuenta la estrategia de promoción que se va a utilizar. Atraves de una comunicación directa, ofertantes con demandantes, se espera tener contacto más eficiente. Los clientes recibirán diariamente la oferta de productos del mar, además de las promociones de precios y la cantidad de producto que se tiene en stock. Vía email, mensajes de texto y publicaciones en redes sociales se informará a los clientes.

3.3.3 Investigación de Mercados

3.3.3.1 Clientes

La clientela será todas las personas que gusten de productos del mar en especial del pescado sea este entero o filetes, el procedimiento inicia cuando después de la llegada de los barcos el cliente ingresa a la página web y observara el producto de la pesca de ese día mediante fotos que se tomarán al momento de la llegada de los pescadores, después usted selecciona que pescado quiere y la presentación de este mismo. Después por la tarde o máximo al siguiente día el marisco será entregado en las mejores condiciones de congelado y empacado. Toda

persona que guste de comprar cosas por internet es un potencial cliente de este nuevo servicio que se está analizando. Personas creativas y que no le tengan miedo al uso de la tecnología. El aumento en el uso del internet es un factor esencial para la determinación de los clientes de este nuevo canal.

3.3.3.1.1 Clientes Actuales

Toda persona que consuma productos del mar, mariscos, crustáceos, pescados, y otros, son nuestros clientes actuales. Además debemos tomar en cuenta a las personas que realizan la compra de víveres para el hogar ya que estas serán las que tengan la última palabra al momento de la compra. En muchos de los casos las Empleadas Domésticas son las que realizan las compras para el Hogar. Podemos entonces concluir que como clientes actuales tenemos a las Personas que realizan la acción de compra de víveres para el hogar.

3.3.3.1.2 Clientes Futuros

Nuestros clientes Futuros serian toda empresa o Restaurante que se dedique a la comercialización de productos del mar. Al momento el objetivo es brindar el servicio a personas naturales ya que la cantidad de producto que se puede obtener de la pesca artesanal es poca. Una vez que se logre abastecer con el 100% de efectividad a las personas naturales, el objetivo como clientes futuros son los restaurantes que ofrecen comida costeña como pescado, mariscos y crustáceos. Además se tiene como objetivo de clientes futuros a empresas que se dediquen a la venta de productos del mar. Esto como opción para poder generar más ingresos para los pescadores artesanales y además poder brindar un producto más fresco y de mayor calidad para los consumidores.

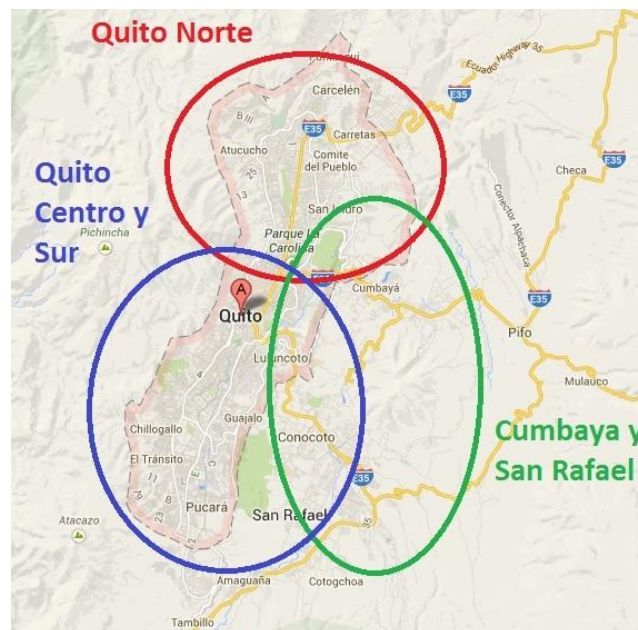
3.3.3.1.3 Clientes Perdidos

Al ser una iniciativa nueva que en el país no se la ha realizado, no se puede decir que se tiene clientes perdidos. Como clientes perdidos se catalogan a todos los clientes que por diferentes motivos han dejado de consumir o han de dejado de usar nuestro servicio. En este nuevo canal de distribución online no podemos decir que tenemos clientes perdidos.

3.3.3.2 Segmentación Geográfica

Al tener una cantidad significativa de población en la ciudad de Quito se plantea la segmentación de la siguiente manera. Al tener tantos cantones la ciudad de Quito nos hemos basado solo en unos cuantos no en el 100% de los cantones que forman el cantón Quito. Una vez excluidos cantones como El Quinche, Calacalí, Nono, Pintag, entre otros, esto deja una población de 2.122.313 personas (INEC, 2010).

Figura 22. Segmentación geográfica



Fuente: Google Earth Ciudad de Quito

Elaborado por: Robert Hoffmann M.

El área de Quito al cual se quiere regir esta investigación es la ciudad de Quito y los Valles de Cumbayá y San Rafael. La geografía serán todos los habitantes de la ciudad de Quito y los Valles. Quito Norte sería la zona primaria, esto quiere decir la zona a la cual se enfocara más la publicidad y se procederá a promocionar más este nuevo canal. Los Valles de Cumbayá y San Rafael sería zona secundaria. La publicidad llegará con menos intensidad que en la zona primaria pero en niveles muy parecidos. La zona terciaria será la de Quito Centro y Sur, esta será la zona con menor penetración de la publicidad aunque no será nula.

A estas personas debemos descontarles los niños y niñas, las personas que no son económicamente activas y que no tienen sustentos económicos. Se debe analizar el perfil demográfico, nivel socioeconómico, estilo de vida y el perfil general.

3.3.3.3 Mercado objetivo

El perfil general del mercado objetivo son personas entre los 25 a 60 años, de sexo masculino y femenino que cuenten con un salario de \$500 en adelante. La ocupación en este caso es indiferente ya que al ser un producto de consumo masivo como el pescado o cualquier otro producto del mar, la ocupación no tiene importancia. El consumidor debe ser una persona joven o adulta que este en capacidad de generar sus propios recursos económicos por cuenta propia o a su vez realice la compra con dinero de sus padres o personas que estén a cargo de su solvencia económica. El estado civil es indiferente, como razón principal a esto tenemos al ser un producto de consumo masivo toda persona que guste de alimentarse con productos del mar, sea divorciado o casado, será un cliente potencial. El Cliente que consuma este producto con este nuevo servicio que se está planteando debe tener afinidad a la tecnología, al ser el único medio de distribución el canal online se requiere que el cliente guste de la tecnología y de todos los avances en ella.

3.3.3.4 Tamaño del mercado objetivo

La delimitación geográfica que se realizó anteriormente nos reveló una población posible de 2.122.313 personas para tener en cuenta como mercado objetivo. Restando cantones que no se van a tomar en cuenta por motivos de distancia como Pintag, Nono u otros. Además se debe tener en cuenta la población económicamente activa de la Ciudad de Quito. El Banco Central del Ecuador en su informe anual hasta el mes de marzo presenta datos que nos ayudan a elegir y segmentar bien el tamaño del mercado objetivo. La población económicamente activa en la Ciudad de Quito es 54,9% del total de la población que nos da 1.165.150 personas (BCN, 2013). De estas personas económicamente activas de la Ciudad de Quito tenemos datos de INEC que segmentan por salarios a las personas. El 54,4% de la población económicamente activa percibe un salario de \$318, el 14,3% percibe alrededor de \$576, el 30% de esta población tiene un salario de \$728 aproximadamente y el 3,3% de personas tienen un salario de \$3124 o mayor. En el caso de esta segmentación se requiere que las personas perciban un salario mayor a \$500 por lo que solo podemos tomar en cuenta el 47,6% de la población económicamente activa de la Ciudad de Quito que son 554.611 personas (INEC, 2010). Una vez que tenemos estos datos, segmentamos una vez más a esta cantidad de personas, ya que solo se debe tomar en cuenta a las personas que están dispuestas a comprar productos del mar por un canal online. Los datos de la encuesta que se realizó, reflejan que el 70% de las personas que estarían dispuestas a comprar vía online los productos del mar. Por lo tanto se puede definir que el tamaño del mercado objetivo para este nuevo canal de distribución es de 388.228 personas.

3.3.3.5 Competencia

La competencia se relaciona con todas las empresas que se dediquen a la venta o generen un servicio de comercialización online de productos del mar. Además debemos tomar en cuenta

a las empresas o negocios que se dirijan al mismo grupo objetivo al cual el nuevo canal de distribución online se va a dirigir.

Como competidores generales se tiene a todas las empresas que se encarga de comercializar productos del mar. Entre estas tenemos a los Supermercados grandes que son Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato, Santa María y Supermercados Aki. Estas como las empresas más grandes de competidores que venden productos del mar. Además como competencia tenemos a los mercados de la Ciudad de Quito que también comercializan todo tipo de productos del mar y a las tiendas de barrio o pequeños negocios dedicados a vender estos productos. El último competidor que se identificó fueron las personas naturales que venden productos del mar por su cuenta.

Pero se debe tomar en cuenta que como competidores principales se tiene a las tiendas de barrio o pequeños negocios que se dedican a la venta de productos del mar. Ya que si se toma en cuenta que los productos que va a vender este nuevo canal de distribución online son provenientes de la pesca artesanal, también se debe tomar en cuenta la cantidad de producto que se puede recibir para comercializar. Entonces como principal competidor tenemos a las tiendas de barrio y micro negocios que se dediquen a la venta de productos del mar.

Los competidores secundarios de este nuevo canal de distribución con los supermercados y los mercados municipales. Al ser un lugar sustituto donde los clientes pueden adquirir este producto, pero nosotros no competimos directamente con ellos por la cantidad de producto que ellos comercializan, se los debe tomar también en cuenta para esta investigación.

Personas naturales que se dediquen a la venta de pescado se los debe tomar en cuenta como competidor, pero más como un competidor secundario pero de los últimos de la escala de competidores secundarios.

3.3.3.5.1 La competencia y sus límites

La competencia para este nuevo método de distribución son los distribuidores existentes ya que al momento no se registra ningún distribuidor online. La competencia más fuerte son los mayoristas como Supermaxi, Mi Comisariato, Santa María, etc. Estos competidores ya tienen ganada un buen porcentaje de consumidores de productos del mar. Son empresas muy grandes con ventas de muchos millones de dólares anuales que tienen el dinero y el poder de realizar campañas de publicidad, de marketing y crear nuevos métodos de distribución. Al momento ninguno de estos competidores cuenta con un canal online para comercializar y distribuir productos alimenticios.

La gran desventaja que tienen estas empresas es que muchos de los productos que reciben o se comercializan en sus tiendas, son productos que pasan de las manos de productor a un distribuidor, después a un revendedor y después al comerciante. Esto genera que los productos suban mucho de precio y que al cliente final le llegue con un precio muy elevado.

Tabla 5. Comparación de precios Competencia vs. Pesca Artesanal

Descripción (Peso por kilo)	Precio en mercado formal x kilo	Precio en mercado formal x libra(USD)	Precio artesano x libra(USD)
Corvina	\$ 17,29	\$ 7,84	\$ 2,80
Picudo	\$ 17,98	\$ 8,16	\$ 4,50
Langosta	\$ 37,10	\$ 16,82	\$ 6,00
Pargo	\$ 13,13	\$ 5,96	\$ 1,90
Camaron de mar	\$ 17,56	\$ 7,97	\$ 4,00
Pulpo	\$ 11,96	\$ 5,42	\$ 1,50
Calamar	\$ 8,07	\$ 3,66	\$ 1,50
Dorado	\$ 14,20	\$ 6,44	\$ 2,30

Fuente: Winston Espinoza, pescador artesanal.

Elaborado por: Robert Hoffmann M.

Como podemos observar en la tabla 6, en el mercado formal o en empresas grandes como Supermaxi o Mi Comisariato los precios tienen un valor mucho más alto en algunos casos hasta el 100% o en muchos casos más.

Solo en el caso de Supermaxi, este cuenta con muchos productos propios que a su vez tienen la marca Supermaxi. Esta empresa sería el competidor más fuerte con el cual tendríamos que luchar, ya que es el preferido por las personas que hemos segmentado como nuestro target.

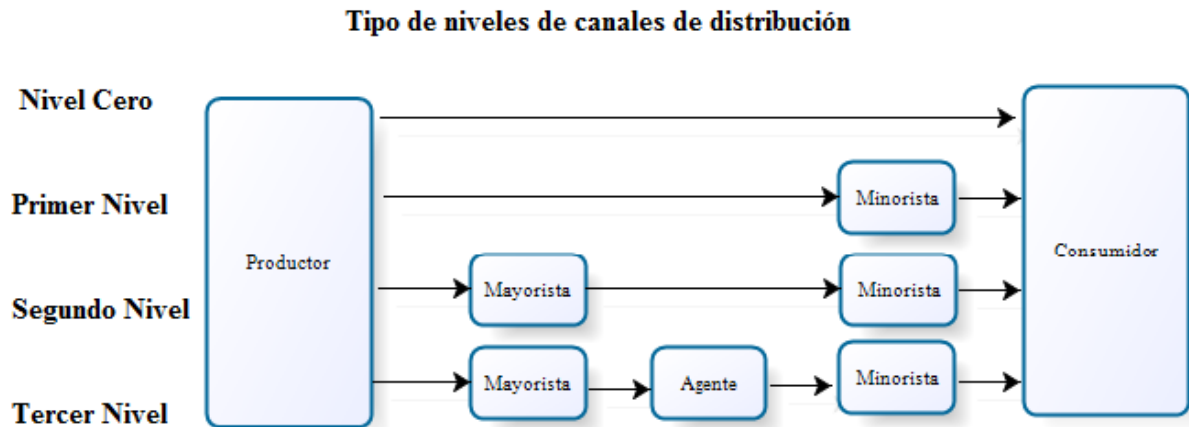
3.3.4 Canales de distribución

3.3.4.1 Descripción de los canales de distribución y canal actual

Los canales de distribución son el conducto o la vía por el cual el producto o el servicio llega a los consumidores finales o a los usuarios industriales. Los canales incluyen ciertos participantes u organizaciones, que son parte directa o indirecta del canal elegido por la empresa u organización. Estos participantes enlazan todas las funciones requeridas por los productores hasta llegar a los consumidores finales o a los usuarios industriales (Lou Pelton, 2005).

En el caso de esta investigación solo se va a tratar solamente el canal de distribución del consumidor. A continuación se presenta un gráfico de los diferentes niveles que tienen los canales de distribución y sus participantes hasta llegar al consumidor.

Figura 23. Tipo de niveles de canales de distribución



Fuente: Lou Pelton, 2005

Elaborado por: Robert Hoffmann M.

Los niveles de los canales de distribución se los mide por los participantes o intermediarios que tenga esta vía, hasta llegar al consumidor final.

El canal de nivel cero el productor vende directamente al consumidor sin necesidad de intermediarios. Por lo general el canal de nivel cero se lo utilizan para servicios, pero no es tan común en productos de consumo (Lou Pelton, 2005). Esta vía solo tiene dos participantes productores y consumidores, por lo cual el costo del producto no tiende a subir (Kotler, 2006).

Figura 24. Canal de distribución nivel cero



Fuente: Lou Pelton, 2005

Elaborado por: Robert Hoffmann M.

Un canal de nivel uno o de primer nivel tiene un intermediario entre fabricante y consumidor final. En este canal el productor vende a un intermediario que se encarga de generar el producto final o simplemente revenderlo al consumidor final (Lou Pelton, 2005). El precio por lo general tiende a incrementarse (Kotler, 2006), pero no a gran escala. Este canal se lo utiliza básicamente para comercializar vehículos, electrodomésticos, ropa, entre otros.

Figura 25. Canal de distribución nivel uno o de primer nivel



Fuente: Lou Pelton, 2005

Elaborado por: Robert Hoffmann M.

El canal de nivel dos cuenta con dos intermediarios antes de llegar al consumidor final. Productor vende al mayorista, este lo revende al minorista y por último este lo expone a la venta para el consumidor final (Lou Pelton, 2005). Como ya se ha mencionado anteriormente el precio se incrementa en mayor porcentaje cuando hay más intermediarios (Kotler, 2006).

Figura 26. Canal de distribución nivel dos

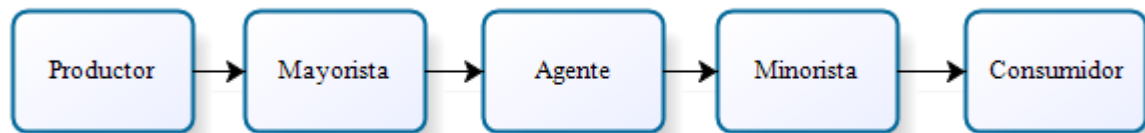


Fuente: Lou Pelton, 2005

Elaborado por: Robert Hoffmann M.

El canal de nivel tres, el canal con mayor intermediario, cuenta con mayoristas, agentes y minoristas. El producto tiene que pasar por toda esta vía antes de llegar al consumidor final. Este canal de distribución se lo utiliza por lo general en supermercados, tiendas de barrio, mercados y todas de esos tipos de comerciales. Es un canal más utilizado para alimentos ya listos para la venta al público (Lou Pelton, 2005).

Figura 27. Canal de distribución nivel tres



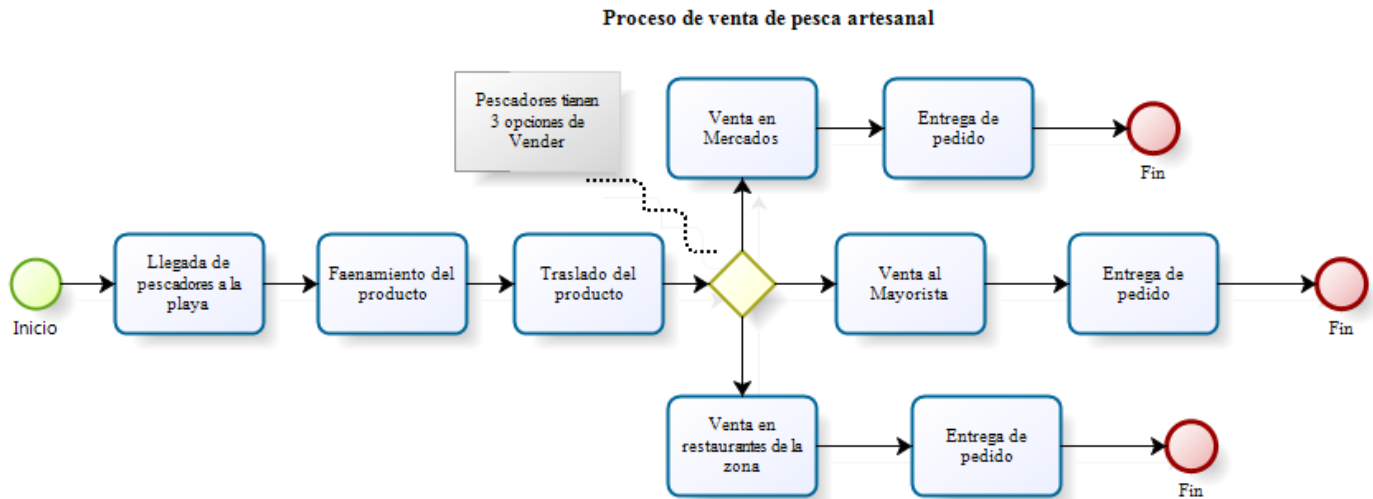
Fuente: Lou Pelton, 2005

Elaborado por: Robert Hoffmann M.

Por lo general se plantea que los canales de distribución cortos, con menos intermediarios, llevan a tener productos finales a un menor precio. Mientras que los canales de distribución con más niveles de intermediarios llevan a tener precios más altos (Kotler, 2006). Siempre hay excepciones, en este caso podemos ver que si se compra un vino a un productor puede tener un precio más alto, debido a la cantidad que se compra, que si se lo adquiere en establecimiento comercial.

El canal de distribución actual que utilizan los pescadores artesanales es un canal de nivel dos según (Espinoza, 2013). El pescador artesanal, más conocido como Capulina, comenta que los pescadores de la zona de Jama solo venden a mayoristas o personas naturales. También se pudo conocer como es el proceso de venta que tienen.

Figura 28. Proceso de venta de pesca artesanal



Fuente: Espinoza, 2013

Elaborado por: Robert Hoffmann M.

En el proceso anterior, Espinoza explica como hacen los pescadores artesanales para vender sus productos (Espinoza, 2013). En la figura 27 se puede observar que ellos cuentan con tres opciones para la venta de sus productos, pero estas no son 100% seguras. Por ejemplo, Espinoza comenta que los restaurantes solo compran el producto cuando es temporada de vacaciones, la venta al mayorista se la realiza muchas veces en vacaciones para que este revenda el producto, no tienen un día o plazo específico para generar la venta (Espinoza, 2013). Al igual que las ventas al mercado del poblado, no son 100% seguras, debido a que el este no abre todos los días y en temporada de vacaciones es cuando los señores del mercado si lo hacen.

Viendo todos los problemas que tienen los pescadores artesanales de la Zona de Jama se plantea una Matriz de Falla y una Matriz Compensatoria para analizar en qué subprocesos se

tiene debilidades y comprar a los dos canales de distribución que se tiene, el actual y el que se propone.

La matriz de falla nos permite analizar los subprocesos del proceso actual que tienen los pescadores artesanales para la distribución de los productos del mar. En esta matriz se analizara los subprocesos que más fallas tengan y las posibles fallas que pudieran tener en un futuro.

Tabla 6. Matriz de falla

MATRIZ DE FALLA

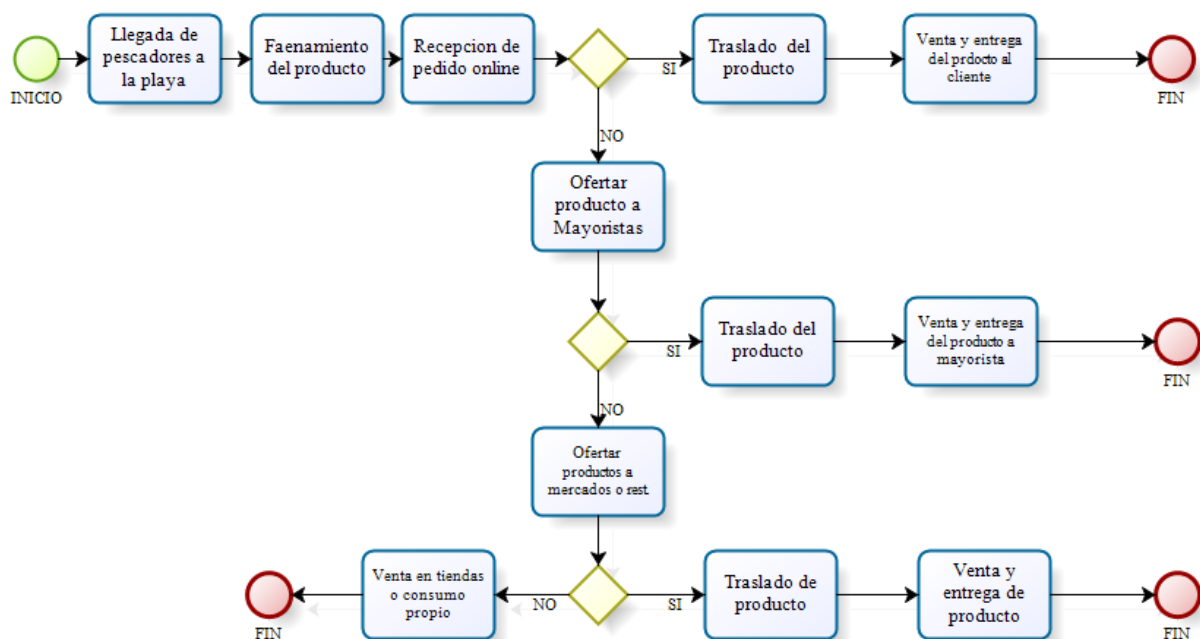
Subprocesos existentes	Traslado Producto a Mayorista, Cliente o Mercado	Entrega del producto	Venta del producto	Recepción de pedidos
Fallas				
Falta de atención al cliente	1	0	1	1
Traslado inadecuado producto	1	1	0	0
Falta atención post-venta	0	1	1	1
Mercado limitado	0	1	1	0
Total:	2	3	3	2

Elaborado por: Robert Hoffmann M.

Los subprocesos donde más fallas se tienen son en la entrega del producto y en la venta del producto. Como se pudo conocer por relatos de los mismos pescadores artesanales, los subprocesos que se han calificado como los más defectuosos con la matriz de falla, son los que ellos mismo consideran como los que más fallas tienen. La venta del producto es limitada y no tienen compradores fijos que les puedan ayudar a generar más ingresos y la entrega del producto la que utilizan es una de las limitaciones que tienen para no poder salir a vender a otros mercados o ciudades.

3.3.4.2 Descripción del nuevo canal de distribución

Figura 29. Proceso de comercialización de pesca artesanal



Elaborado por: Robert Hoffmann M.

La matriz compensatoria nos sirve para analizar el canal actual, que esta expresado en la matriz por Canal #1, y ayuda a ver cuáles son los atributos de este canal y donde hay más o menos atributos. Siempre se lo debe comparar con el canal que se va a proponer en este caso expresado como Canal #2 en la tabla de la matriz. La ponderación total ideal es 5 siendo la mejor y 1 la peor. Este total se lo obtiene sumando el peso que se le adjudica a los 4 atributos

que se considera como los más importantes. La ponderación total debe ser 5 por lo tanto, el mayor peso que se le puede dar al a un atributo es 1.25 y el menor 0.

Tabla 7. Matriz compensatoria

MATRIZ COMPENSATORIA

Atributos	Nivel de importancia	Canal #1		Canal #2	
		Evaluación	Ponderación	Evaluación	Ponderación
Eficiencia	0,25	4	1	5	1,25
Costo Traslado	0,25	3	1	3	1
Costo Final Producto	0,25	2	0.75	4	1,25
Disponibilidad	0,25	4	1,25	4	1,25
Total:	1		4,00		4,75

Elaborado por: Robert Hoffmann M.

En la matriz compensatoria, como su nombre ya lo dice, se comparan los atributos más importantes del canal de distribución actual y del canal de distribución que se está proponiendo. En la evaluación se califica de 1 a 5, siendo 1 la peor y 5 la mejor calificación. Esto se la realizo con la ayuda de los pescadores artesanales de la Zona de Jama en el Matal. Ellos calificaron su canal de distribución actual y después se les explico cómo va a ser el nuevo canal de distribución y lo calificaron respectivamente como está expresado en la tabla de la Matriz Compensatoria. Por lo tanto podemos decir que el nuevo canal de distribución online expresado como Canal 2 en la Matriz Compensatoria es el más eficiente en cuanto a los atributos expresados y a las calificaciones que dieron los pescadores artesanales.

3.3.5 Análisis Financiero

Tabla 8. Requerimientos de activos fijos

REQUERIMIENTOS DE ACTIVOS FIJOS			
	Cantidad	Costo Unitario	Total
TERRENOS			
Terreno (m2)	350	50,00	17.500
EDIFICIOS E INSTALACIONES			
Construcción (m2)	220	180	39.600
Cuarto Frío	1	8.000	8.000
Adecuaciones Local	1	15.000	15.000
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios	2	300	600
Archivadores aereos	2	200	400
Archivadores	1	300	300
Divisiones de oficina	2	350	700
Mesas de trabajo acero inoxidable (x5)	5	1.200	6.000
Coolers	150	100	15.000
Utencilios varios	1	1.500	1.500
Estanterías	2	575	1.150
EQUIPOS DE COMPUTACION			
Computadoras	3	1.700	5.100
EQUIPOS DE OFICINA			
			-
Teléfonos	3	50	150
MAQUINARIA Y EQUIPOS			
Balanza Digital para empaque capacidad 30 kg. (x 2)	2	270	540
Balanza Romana	1	140	140
Lavadarero industrial	2	200	400
VEHICULOS			
Camiónes pequeños	2	21.190	42.380
Motocicleta	2	3.000	6.000
TOTAL DE ACTIVOS			160.460

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pescadores asociados	Número	50	50	50	50	50

Elaborado por: Robert Hoffmann M.

Tabla 9. Otras variables de costos y gastos

OTRAS VARIABLES DE COSTOS Y GASTOS			
		-	Año 1
ADMINISTRATIVOS			
Luz	USD Mensual		100
Agua	USD Mensual		70
Suministros de oficina	USD Mensual		50
PRODUCCIÓN			
Combustible vehículos	Galones x día x vehículo		18,00
Costo Galón Combustible veh.	USD x Galón		1,08
Mantenimiento Vehículos	USD Mensual		670
Mantenimiento motores fuera de borda	USD x pescador p		20
Mantenimiento lanchas	USD x pescador p		20
Mantenimiento de maquinaria y equipo	USD Mensual		150
Costo por salida de pesca	USD mensual x pescador por mes		3.000
Otros	% ventas		5%

PERSONAL REQUERIDO		
		Año 1
PERSONAL OPERATIVO		
Jefe de Operaciones	Numero	1
Técnicos Operativos	Numero	3

SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES POR CARGO									
		Sueldo base	Dec. Tercero	Dec. Cuarto	IESS Patronal	Vacaciones	F. Reserva	Total	Aporte Personal
PERSONAL OPERATIVO									
Jefe de Operaciones	USD X MES	500	42	28	61	21	42	693	47
Técnicos Operativos	USD X MES	340	28	28	41	14	28	480	32

SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES TOTALES						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PERSONAL OPERATIVO						
		24.096	26.897	28.242	29.654	31.137
Jefe de Operaciones	USD	7.819	8.735	9.172	9.630	10.112
Técnicos Operativos	USD	16.277	18.162	19.070	20.024	21.025

Elaborado por: Robert Hoffmann M.

Tabla 10. Precios por libra de productos de pesca

PRECIOS POR LIBRA DE PRODUCTO DE PESCA		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Corvina		2,80	2,94	3,09	3,24	3,40
Pargo		1,90	2,00	2,09	2,20	2,31
Picudo		4,50	4,73	4,96	5,21	5,47
Camaron de mar		4,00	4,20	4,41	4,63	4,86
Langosta		6,00	6,30	6,62	6,95	7,29
Dorado		2,30	2,42	2,54	2,66	2,80

Fuente: Winston Espinoza (Pescador Artesanal)

Elaborado por: Robert Hoffmann M.

Tabla 11. Producción mensual en libras por tipo de producto

PRODUCCION MENSUAL EN LIBRAS POR TIPO DE PRODUCTO			
	BUENA	NORMAL	BAJA
PORCENTAJE ANNUAL	8%	42%	50%
Corvina	280	188	180
Pargo	280	192	180
Picudo	360	300	280
Camaron	32	28	24
Langosta	32	28	24
Dorado	800	520	400
TOTAL	1.784	1.256	1.088

Fuente: Winston Espinoza (Pescador Artesanal)

Elaborado por: Robert Hoffmann M.

Tabla 12. Distribución de ventas

DISTRIBUCIONES DE VENTAS	Ref	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Consumidores finales	% ventas	100%	100%	100%	100%	100%
TOTAL	-	100%	100%	100%	100%	100%

Tasa impositiva	0%
Inflación	5%

Elaborado por: Robert Hoffmann M.

Políticas	Tiempo
Cuentas por cobrar	15 días
Cuentas por pagar	30 días
Inventarios	30 días
Ventas a Crédito	30%
Ventas al contado	70%

CAPITAL PROPIO	40%
PRESTAMO	60%
PAGO DIVIDENDOS	100%

COSTOS PREOPERATIVOS	
Concepto	Valor \$
Cargos Notariales	2.000
Otros certificados oficiales(registros sanitario y patentes)	14.000
Diseño Página WEB y hosting	2.600
Costos de Planificación (estudios, impuestos, consultorías, etc.)	2.000
TOTAL	20.600

Elaborado por: Robert Hoffmann M.

Tabla 13. Proyección de ventas

PROYECCION VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
LIBRAS					
Corvina	114.816	114.816	114.816	114.816	114.816
Pargo	115.824	115.824	115.824	115.824	115.824
Picudo	176.880	176.880	176.880	176.880	176.880
Camaron de mar	15.792	15.792	15.792	15.792	15.792
Langosta	15.792	15.792	15.792	15.792	15.792
Dorado	289.440	289.440	289.440	289.440	289.440
TOTAL	728.544	728.544	728.544	728.544	728.544
USD					
Corvina	321.485	337.559	354.437	372.159	390.767
Pargo	220.066	231.069	242.622	254.753	267.491
Picudo	795.960	835.758	877.546	921.423	967.494
Camaron de mar	63.168	66.326	69.643	73.125	76.781
Langosta	94.752	99.490	104.464	109.687	115.172
Dorado	665.712	698.998	733.947	770.645	809.177
TOTAL	2.161.142	2.269.200	2.382.659	2.501.792	2.626.882

Elaborado por: Robert Hoffmann M.

Tabla 14. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	2.161.142	2.269.200	2.382.659	2.501.792	2.626.882
Venta de Productos del Mar	2.161.142	2.269.200	2.382.659	2.501.792	2.626.882
COSTOS	(1.968.407)	(2.065.502)	(2.166.822)	(2.271.507)	(2.383.212)
Costo salidas pesca	(1.800.000)	(1.890.000)	(1.984.500)	(2.083.725)	(2.187.911)
Combustible vehículos	(9.331)	(9.331)	(9.331)	(9.331)	(9.331)
Mantenimiento Vehículos	(8.040)	(8.442)	(8.864)	(9.307)	(9.773)
Mantenimiento motores fuera de borda	(12.000)	(12.600)	(13.230)	(13.892)	(14.586)
Mantenimiento lanchas	(12.000)	(12.600)	(12.600)	(12.600)	(12.600)
Mantenimiento de maquinaria y equipo	(1.800)	(1.890)	(1.985)	(2.084)	(2.188)
Otros costos	(108.057)	(113.460)	(119.133)	(125.090)	(131.344)
Depreciaciones area de produccion	(17.179)	(17.179)	(17.179)	(15.479)	(15.479)
UTILIDAD BRUTA	192.735	203.697	215.838	230.285	243.670
GASTOS ADMINISTRATIVOS	(47.336)	(29.669)	(31.152)	(32.710)	(34.346)
Sueldos y salarios	(24.096)	(26.897)	(28.242)	(29.654)	(31.137)
Gastos preoperacionales	(20.600)				
Servicios Básicos	(2.040)	(2.142)	(2.249)	(2.362)	(2.480)
Suminitos de oficina	(600)	(630)	(662)	(695)	(729)
Utilidad Operativa	145.399	174.028	184.685	197.575	209.324
Intereses ,prèstamos	(12.831)	(10.546)	(8.056)	(5.341)	(2.383)
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	(12.831)	(10.546)	(8.056)	(5.341)	(2.383)
Utilidad antes de impuesto (EBT)	132.568	163.483	176.630	192.234	206.941
Impuestos	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA	132.568	163.483	176.630	192.234	206.941
Rentabilidad sobre ventas	6%	7%	7%	8%	8%
Rentabilidad sobre el patrimonio	131%	161%	174%	190%	204%
Pago de dividendos	132.568	163.483	176.630	192.234	206.941

Elaborado por: Robert Hoffmann M.

Tabla 15. Balance general proyectado

Balance General proyectado					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS					
Caja	70.263	58.994	45.144	26.838	5.528
Cuentas x cobrar	27.014	28.365	29.783	31.272	32.836
Inventarios	(9.005)	(9.455)	(9.928)	(10.424)	(10.945)
Activos corrientes	88.273	77.904	65.000	47.686	27.419
Terrenos	17.500	17.500	17.500	17.500	17.500
Edificios e Instalaciones	62.600	62.600	62.600	62.600	62.600
Muebles, enseres y equipos de ofic	25.800	25.800	25.800	25.800	25.800
Maquinaria Equipos hardware	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080
vehiculos	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100
Dep. Acumulada	48.380	48.380	48.380	48.380	48.380
Activos Fijos netos	(17.179)	(34.358)	(51.537)	(67.016)	(82.495)
Total activos	143.281	126.102	108.923	93.444	77.965
PASIVOS Y PATRIMONIO					
Cuentas por pagar local	231.554	204.006	173.923	141.130	105.384
Pasivos Corrientes	3.598	3.739	3.834	3.934	4.040
Préstamos bancarios LP	3.598	3.739	3.834	3.934	4.040
Capital social	126.612	98.923	68.744	35.851	0
Utilidades retenidas	101.344	101.344	101.344	101.344	101.344
Reservas	-	-	-	-	-
Total patrimonio	101.344	101.344	101.344	101.344	101.344
Total pasivo y patrimonio	231.554	204.006	173.923	141.130	105.384
CHECK: assets - liabs&nw	-	-	-	-	-

Elaborado por: Robert Hoffmann M.

Tabla 16. Estado proforma d flujo de caja proyectado

ESTADO PROFORMA DE FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVIDADES OPERACIONALES					
Utilidad neta	132.568	163.483	176.630	192.234	206.941
(+) depreciacion	17.179	17.179	17.179	15.479	15.479
(-) Incrementos de Cuentas por cobrar	(27.014)	(1.351)	(1.418)	(1.489)	(1.564)
(-) Incrementos de inventarios	9.005	450	473	496	521
(+) incrementos cuentas por pagar (local)	3.598	141	96	100	105
Flujo neto de caja operativo	135.335	179.902	192.959	206.820	221.483
ACTIVIDADES DE INVERSION					
INVERSIONES ACTIVOS FIJOS	(160.460)				
Flujo de caja neto por inversiones	(160.460)	-	-	-	-
ACTIVIDADES FINANCIERAS					
Aporte Accionista	101.344				
Préstamos	152.016				
Pago prestamos	(25.404)	(27.689)	(30.179)	(32.893)	(35.851)
Dividendos	(132.568)	(163.483)	(176.630)	(192.234)	(206.941)
Flujo neto de caja por act. Financieras	95.388	(191.171)	(206.809)	(225.127)	(242.793)
BALANCE DE EFECTIVO					
Caja al inicio		70.263	58.994	45.144	26.838
FLUJO DE CAJA NETO	70.263	(11.269)	(13.850)	(18.307)	(21.309)
Caja Final	70.263	58.994	45.144	26.838	5.528
Balance de caja (% de ventas)	3,3%	2,6%	1,9%	1,1%	0,2%

Elaborado por: Robert Hoffmann M.

Tabla 17. Egresos

EGRESOS	
Costos salidas 7 días	(66.667)
Sueldos y salarios (1 mes)	(2.008)
Combustible vehículos (1 mes)	(778)
Mantenimiento Vehículos (1 mes)	(670)
Mantenimiento motores fuera de borda (1 mes)	(1.000)
Mantenimiento lanchas (1 mes)	(1.000)
Mantenimiento de maquinaria y equipo (1 mes)	(150)
Costos pre operacionales Total	(20.600)
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	(92.900)

Elaborado por: Robert Hoffmann M.

Tabla 18. Factibilidad del proyecto

Factibilidad del Proyecto						
Año Calendario	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversiones	(253.360)	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Operativo						
EBIT		145.399	174.028	184.685	197.575	209.324
Menos Impuestos		-	-	-	-	-
Ingreso Neto Operativo		145.399	174.028	184.685	197.575	209.324
(+) Depreciación		17.179	17.179	17.179	15.479	15.479
(+) variacion Capital de Trabajo		(14.412)	(759)	(850)	(892)	(937)
Flujo neto operativo de caja	(253.360)	148.166	190.448	201.014	212.162	223.866
Flujos descontados	712.071	133.762	155.220	147.905	140.932	134.251
VP Inversión socios	(253.360)	(1,89)				
VAN	458.711					
TIR	64,4%					
B/C	2,81					
Plazo de pago	1,00	año				

Elaborado por: Robert Hoffmann M.

Tabla 19. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO

	<i>I</i>
<i>ventas</i>	728.544
Costos Variables	1.968.407,32
gastos fijos	\$ 47.336,16
<i>Costo total</i>	2.015.743,48

Precio de venta	2,97
Costos Fijos por Unidad	0,06
Costos Variables por Unidad	2,70

Costo Unitario	2,77
Utilidad bruta por Producto	0,20

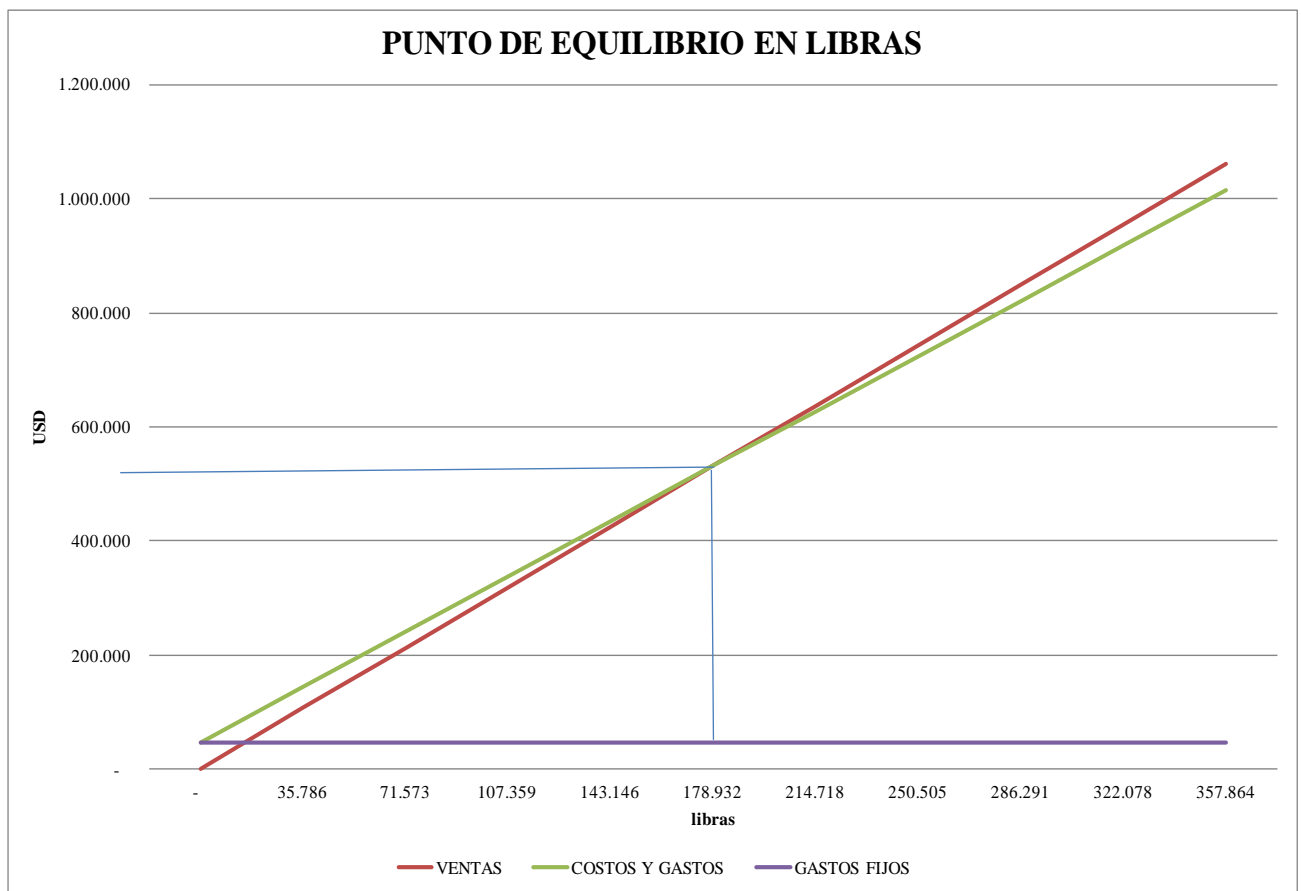
UTILIDAD	145.398,92
-----------------	-------------------

Cantidad de Equilibrio	178.932
-------------------------------	----------------

Margen Bruto	7%
Representa del total proyectado	25%

Elaborado por: Robert Hoffmann M.

Figura 30. Punto de equilibrio en miles de dólares y KG de pescado



Elaborado por: Robert Hoffmann M.

Tabla 20. Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIONES					
Capital de Trabajo	92.900				
Terrenos	17.500				
Edificios e Instalaciones	62.600				
Muebles y enseres	25.650				
Equipos de oficina	150				
Maquinaria Equipos	1.080				
Computadoras	5.100				
Vehiculos	48.380				
Total activos fijos	160.460	-	-	-	-
TOTAL	253.360	-	-	-	-
Inversion Acumulada	253.360	253.360	253.360	253.360	253.360
FINANCIAMIENTO					
Accionistas	101.344	-	-	-	-
Prestamos	152.016				
Total financiamiento	253.360	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
ESQUEMA DEPRECIACION ACTIVOS					
Edificios e instalaciones	3.130	3.130	3.130	3.130	3.130
Muebles, enseres y equipos de oficina	2.565	2.565	2.565	2.565	2.565
Maquinaria y equipo	108	108	108	108	108
Hardware	1.700	1.700	1.700	-	-
Vehiculos	9.676	9.676	9.676	9.676	9.676
Total	17.179	17.179	17.179	15.479	15.479

Elaborado por: Robert Hoffmann M.

3.3.6 Estrategias

Para las estrategias que se realizarán en esta investigación se plantea realizar un pequeño mix de marketing para de esta manera cubrir cuatro variables importantes como el precio, producto, plaza y promoción. Además como principales estrategias se plantea el generar un valor agregado al servicio, diferenciación y precios justos.

Producto

Se debe desarrollar un catálogo online en la página web propuesta para que los clientes puedan ver los productos y ver sus características. Es muy importante incluir todas las especificaciones de los productos en este catálogo ya que será la información que más interese a los clientes. Esto se lo logrará mediante la recopilación de la información nutricional de cada producto, las fechas de cuando se lo pesco y el tipo de producto del mar al que corresponde.

Una segunda estrategia que se debe implementar es la de producto fresco, esta será una de las estrategias más importantes ya que como se mencionó anteriormente, se intenta dar un valor agregado a los clientes mediante un producto recién pescado y puesto en horas a disposición de los consumidores.

Precio

Como estrategias de precio se plantea entrar con precios más bajos que la competencia, cabe recalcar que los precios que se proponen para los productos del mar de los pescadores artesanales ya incluyen el envío hasta la ciudad de Quito y sus alrededores. Además con estos precios más bajos se logra cubrir los costos de inversión y los costos de producción.

Una vez que se realizó el análisis financiero pertinente se pudo determinar que no hace falta

incrementar los precios a un promedio como la competencia. Al no tener costos financieros altos podemos entrar con estos precios bajos al mercado de la Ciudad de Quito.

Plaza

Una buena distribución es esencial para que esta investigación funcione. Por este motivo se plantea generar una estrategia de distribución eficiente, como se quiere lograr esto es mediante un plan de logístico determinando tiempos y estableciendo las rutas a las cuales se tiene que dirigir el vehículo para entregar el producto del mar. Establecer una hoja de ruta es muy importante para tener control de los tiempos de traslado y los tiempos que se va a demorar para entregar el producto. La estrategia principal como, anteriormente mencionada, es la de generar un valor agregado a los productos del mar, por esta razón se debe tener una distribución exacta y sin errores al momento de entrega.

La comercialización online mediante una página web es el vínculo entre productor y consumidor. Por esta razón la estrategia de distribución y comercialización debe ser dirigida mediante las plataformas de Facebook y las diferentes redes sociales, se debe llegar al mercado objetivo con gran efectividad para conseguir el éxito de esta investigación. Ya que solo de esta manera se lograra que los pescadores artesanales no tengan intermediarios para ver sus productos y la página web que se propone será la plaza online para generar la venta que es lo que se pretende.

Promoción

Se debe generar una comunicación directa con los clientes. Lo que más va a importar en esta investigación es las interrelaciones entre los clientes y el productor. Para lograr tener la fidelidad de estos. Se debe considerar llevar una campaña para concientizar tanto a los consumidores como a los productores, que los productos de pesca artesanal son de buena

calidad. Se deberá lanzar una campaña agresiva en redes sociales ya que al ser una medio online para vender los productos del mar se considera la mejor herramienta para comunicar cualquier promoción al mercado objetivo. No hay que dejar de considerar los medios tradicionales como revistas, periódicos, radio, y otros medios de comunicación. Estas son buenas herramientas que bien escogidas pueden generar el impacto correcto que se quiere para promocionar los productos y el nuevo canal de distribución y comercialización que se está proponiendo. Para empezar no se tomará en cuenta televisión ya que los costos de inversión en estos medios son muy altos para poder pautar en los horarios de mayor audiencia pero esto no quiere decir que se va a descartar permanentemente este medio de promoción. Se esperará un tiempo prudencial para que el nuevo canal tenga una cartera buena de clientes para poder optar en pautar publicidad en canales de televisión. Otra estrategia de promoción que no debemos olvidarnos es la de mails masivos, enfocados a un target específico que brinde la garantía de que la página web se va a dar a conocer y poder tener nuevos clientes.

3.3.7 Plan de acción

Para el plan de acción es importante tomar en cuenta ciertos aspectos, se ha escogido cuatro puntos importantes. Empezando con los objetivos que se deben plantear para empezar a utilizar este nuevo canal de distribución online. Además se debe especificar las actividades y los recursos que se van a necesitar para lograr estos objetivos. El tiempo para actuar y el tiempo cuando se debe finalizar con las actividades, de esa manera se puede llevar un control de los tiempos y se podrá evaluar de mejor manera.

Tabla 21. Plan de acción

Objetivos	Actividades	Recursos necesarios	Tiempo para actuar	Fecha de Finalización
Promocionar la página Web	Enviar invitación a mercado objetivo vía Facebook	Computadora, Página web lista, Facebook activo	Durante los primeros 4 meses con gran intensidad	No finaliza, se debe mantener contacto y promoción
Entregar producto a tiempo	Faenar, Empacar y Entregar	Vehículo, Empacadora, Faenadora	Todos los días	No finaliza ya se debe hacer todos los días
Dar seguimiento a los clientes	Contactar con clientes vía mail, Facebook y teléfono	Teléfono, Computador con conexión a Internet	Semanalmente	Se debe hacer una vez por semana
Generación de promociones	Discutir, elaborar e informar promociones	Reuniones con los pescadores artesanales y directivos	Inicia en los meses de pesca normal, Abril	Finaliza en el mes de Mayo
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮

Elaborado por: Robert Hoffmann M.

Para esta investigación se han planteado como ejemplo cuatro objetivos: la promoción de la página web, la entrega a tiempo del producto, el seguimiento a los clientes y la generación de promociones. A estos objetivos se le pueden sumar otros si se cree necesario. Se considera un objetivo primordial a la promoción de la página web ya que esta será el medio por el cual se van a promocionar los productos y también el canal por el cual se los va a comercializar. Por lo cual se plantea que la promoción de la página web mediante los diferentes medios sea con gran intensidad durante los primeros 4 meses.

Otro objetivo que va a ser muy importante para este nuevo canal de distribución online es la entrega a tiempo del producto ya que esta va a ser una de las estrategias de servicio en la que se generara una diferenciación a otros servicios entrega del país.

El seguimiento a los clientes es algo muy importante para mantener la fidelidad y los tiempos de compra. El gran problema de los pescadores artesanales es que no tienen contacto muchas veces con el cliente final y no pueden lograr una fidelidad hacia sus productos. Por esto se lo ha puesto como un objetivo importante para lograr que este canal online de comercialización y distribución sobresalga.

Generar promociones es importante tanto para los clientes como para los pescadores artesanales. Los clientes recibirán más productos por un precio menor y los pescadores artesanales podrán vender el exceso de producto en las temporadas altas de pesca.

Siempre se deberá tomar en cuenta los tiempos que se establezca para los objetivos ya que eso es importante para poder evaluar los resultados y ver si está brindando beneficios.

3.3.7.1 Dificultades y riesgos

Dentro de las mayores dificultades que se tiene en este proyecto es la mentalidad de los pescadores artesanales. Muchos de ellos no conocen lo que es el internet y no saben de sus beneficios comerciales y como medio de promoción. Lograr que los pescadores cambien su mentalidad y confíen en el internet será una de las dificultades más fuertes que se deberá combatir.

Los consumidores deberán confiar en la calidad de los productos artesanales del mar. Será algo difícil de lograr ya que en Ecuador las personas no utilizan canales online para comercializar o adquirir productos con tanta frecuencia. Después de la investigación se ha podido comprobar que bastantes clientes si están interesados en esta propuesta alrededor del 70% de los consultados estaban a favor de que exista un canal online para comprar productos del mar. Pero el 30% tiene la mentalidad de que para comprar productos del mar se debe

poder tener al producto en vivo y en directo para poder elegirlo saber su calidad. Esta será una de las dificultades del proyecto planteado ya que los consumidores tendrán que confiar en la calidad que se les está ofreciendo a ciegas la primera vez que compren el producto. Por esto se deberá ser lo más eficientes en cuanto a los tiempos de entrega y la calidad de producto que se les va a entregar.

3.3.7.2 Oportunidades

Después de haber realizado una investigación completa de un posible nuevo canal de distribución online para productos de pesca artesanal de la zona Jama, encontramos oportunidades muy interesantes para que esto sea una realidad. La tecnología en el país está entrando con mucha fuerza en un porcentaje de personas de ingresos económicos medios o medios altos, esto brinda una plataforma nueva para poder promocionar, comercializar y distribuir productos que hasta hoy se venden de manera tradicional en los lugares tradicionales. La llegada del internet y de los teléfonos inteligentes brinda la oportunidad de darle un giro los canales de distribución y comercialización de los productos del mar como otro tipo de productos. La buena voluntad de los pescadores artesanales por mejorar su calidad de vida y sus ingresos económicos mediante este canal de distribución online hacen que la página web sea una oportunidad para que ellos consigan clientes directamente y eviten tener intermediarios o mayoristas que les compran los productos a un costo bajo y los revenden a un poco hasta 3 veces mayor. Además la aceptación de los clientes por usar este nuevo canal online para comprar productos del mar es una buena oportunidad de que este canal online tenga éxito a futuro. El 70% de los encuestados estaba 100% seguro de usar este nuevo canal online para productos de pesca artesanal. El otro 30% no está totalmente en contra de usar este canal, ellos lo usarían una vez para ver su calidad del servicio y de los productos y de esta manera ellos decidirán si lo utilizan con mayor frecuencia. Además los

precios convenientes de los productos de pesca artesanal brindan la oportunidad de captar clientes que, por los altos costos de los productos del mar en la Ciudad de Quito, no compran estos con frecuencia o no los compran nunca.

Por lo tanto oportunidades de éxito de este nuevo canal de distribución existen, hay que saber manejarlas de la mejor manera en un trabajo en conjunto de los pescadores artesanales y la cooperativa de pescadores de la zona Jama El Matal. Con esfuerzo en conjunto se pueden lograr mayores beneficios para la zona y los pescadores artesanales de la costa del Ecuador.

CAPÍTULO IV

4. DISCUSIÓN

4.1 Conclusiones

- Se diagnosticó que en el Ecuador no existe una empresa o cooperativa que utilice un canal online para comercializar y distribuir sus productos del mar.
- Se determinó que el mercado de la pesca artesanal tiene un alto potencial de crecimiento, pero por la poca información y los pocos recursos que ellos tienen no han sabido explotar al máximo sus capacidades.
- Se elaboró como ejemplo una herramienta de comercialización un canal online para generar mayores ingresos, mayores fuentes de trabajo y mayores clientes para poder vender los productos del mar.
- Se determinó que al no tener otra cooperativa o una empresa que venda los productos del mar con un canal online, los pescadores de la Zona Jama en El Matal serían los pioneros en brindar este servicio a los consumidores finales.
- Se estableció que los pescadores artesanales no serán los únicos beneficiados de esta investigación ya que los consumidores recibirán un producto con valor agregado. Ya no solo adquirirán pescado o mariscos, recibirán un servicio de entrega a domicilio, faenado, empacado y fileteado.
- Se pudo diagnosticar que los precios de la competencia son más altos que los precios con los que se sugiere vender los productos de pesca artesanal.
- La rentabilidad de esta investigación es muy alta ya que como se comprobó en el análisis financiero el TIR es del 64,4%.

- Se investigó que la forma más adecuada de entregar un producto fresco es despachar el producto a los clientes finales máximo 24 horas de haberlo pescado, de esta manera se tendrá un valor agregado adicional que la competencia no tiene.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda que los pescadores artesanales analicen la oportunidad de tener una página web para generar un nuevo canal de distribución y comercialización online para sus productos.
- Se recomienda lograr una inversión conjunta con toda la cooperativa para minimizar riesgos y generar una tasa de retorno más rápida.
- A los pescadores artesanales se les recomienda generar todas las estrategias anteriormente propuestas de Precio, Producto, Plaza y Promoción para lograr una correcta penetración, adaptación y uso de este nuevo canal online.
- En el caso de implementar este nuevo canal de distribución online se recomienda una actualización constante de la página web y de las redes sociales como Facebook y Twitter. Se deberá tener una actualización diaria de productos o nuevos servicios que se ofertaran a los clientes.
- Se recomienda en caso de aplicar este canal online, ser lo más eficientes al momento de entregar el producto a los clientes, ya que esta es la ventaja competitiva más representativa que será la diferenciación ante la competencia.
- Se recomienda analizar contantemente la variación de precios del mercado para estar acorde con los precios que oferta la competencia.
- Se recomienda que en el futuro se intente ampliar el mercado buscando nuevos clientes que compren los productos en mayor volumen como restaurantes, supermercados y empresas de alimentos.
- Se recomienda realizar publicidad del nuevo canal online mediante los medios tradicionales como radio, revistas y periódicos, también en redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube. Además se deberá analizar a futuro la posibilidad de pautar en televisión para poder generar un impacto masivo.

- Y por último se recomienda a los pescadores artesanales buscar apoyo del Gobierno en proyectos de pesca artesanal.

Anexos







← → G <https://www.facebook.com/pages/De-la-Panga-a-la-Mesa/638977452805130>

facebook Robert Inicio

Estás publicando, comentando e indicando que algo te gusta como De la Panga a la Mesa — Cambiar a Robert Hoffmann Mettler

Panel de administración

Editar la página
Crear audiencia
Ver estadísticas
Ayuda
Ocultar

Publicaciones · Notificaciones			
	Como funciona De la Panga a la Mesa????	49	Promover publicación
	Con el fin de brindar un producto de alt...	56	Promover publicación
	La pesca artesanal es un tipo de activid...	41	Promover publicación
	De la Panga a la Mesa agregó una foto ...	7	Promover publicación
	De la Panga a la Mesa agregó una foto ...	1	Promover publicación
	De la Panga a la Mesa agregó una foto ...	18	Promover publicación

Consigue más "Me gusta"

Alcance: personas que vieron tus publicaciones

9

▲ 200,0% desde la semana pasada

Consultar las estadísticas de la página

Invita a tus Amigos

- Michael Strunck Invitar
- Strefi Pancho Invitar
- Miguel Burbano Invitar
- Juanse Ponce Invitar

Promocionar página

Reciente

2014

Ve tu anuncio aquí

De la Panga a la Mesa

De la Panga a la Mesa es una empresa creada con el fin de satisfacer la necesidad del consumidor ama...

Me gusta · A Robert Hoffmann Mettler le gusta esto.

Promocionar página

De la panga a la mesa

Dropbox 2.6.2 (2).exe

facebook Robert Inicio

Estás publicando, comentando e indicando que algo te gusta como De la Panga a la Mesa — Cambiar a Robert Hoffmann Mettler

De la Panga a la Mesa
Biografía
Reciente

De la panga a la mesa

De la Panga a la Mesa

A 61 personas les gusta esta página · 1 personas están hablando sobre esto

Actualizar la información de la página

Te gusta

Sigues a esta persona

61

(10-30) \$\$ · Comida/Tienda de comestibles

El Matal, ec10016721, Jama, Manabí, Ecuador

099 762 2798

Fotos

Me gusta

Lo más destacado

Estado Foto / video Oferta, Evento +

¿Qué estás tramando?

36 amigos indicaron que les gusta De la Panga a la Mesa

+27

Promocionar página

Reciente

2014

Ve tu anuncio aquí

De la Panga a la Mesa

De la Panga a la Mesa es una empresa creada con el fin de satisfacer la necesidad del consumidor ama...





Bibliografía

ACUÁTICOS, D. N. (31 de ABRIL de 2010). *DIRECCIÓN NACIONAL DE LOS ESPACIOS*

ACUÁTICOS. Obtenido de DIRECCIÓN NACIONAL DE LOS ESPACIOS

ACUÁTICOS:

http://www.dirnea.org/data/leyes_y_reglamentos/Ley%20Pesca%20PDF/REGLAMENTO%20GENERAL%20A%20LA%20LEY%20DE%20PESCA%20Y%20DESARROLLO%20PESQUERO.pdf

Andino, P. (2012). *DESARROLLO DEL PROYECTO DE FIN DE CARRERA Guía Teórica- Metodológica*. QUITO: UISEK.

BCN. (1 de Marzo de 2013). *www.bcn.fin.ec*. Obtenido de *www.bcn.fin.ec*:

<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201303.pdf>

Castro Santiago, P. y. (2002). *LA TECNOLOGÍA Y SU INFLUENCIA SOCIAL*. San Bernardo : Instituto Modelo Santa Teresita (Sede San Bernardo).

Christopher Lovelock, J. W. (2009). *Marketing de Servicios*. México DF: Pearson Prentice Hall.

Diario, E. (16 de 3 de 2013). La venta de pescado disminuye por los precios elevados. *El Diario Manabita libre pensamiento*.

Dirario El Hoy. (19 de Septiembre de 2009). Penetración de telefonía móvil en Ecuador llega al 87% de población. *Dirario El Hoy*.

ECUADOR, S. (5 de MARZO de 2013). *SUPERTEL ECUADOR*. Obtenido de SUPERTEL ECUADOR: <http://www.supertel.gob.ec>

El Diario. (- de Enero de 2012). El pescado sigue subiendo de precio. *El Diario*, págs. -.

Espinoza, W. (22 de 6 de 2013). Pesca Artesanal Zona Jama. (R. H. Mettler, Entrevistador)

ESPOL, C. I. (2 de Enero de 1987). *La Pesca Artesanal en el Ecuador*. Obtenido de La Pesca Artesanal en el Ecuador: http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNAAZ934.pdf

Federación de Cooperativas Pesqueras del Ecuador, F. (4 de Febrero de 2009). *Pesca Artesanal*. Obtenido de Pesca Artesanal: <http://artesanal.viceministerioap.gob.ec/>

Garces, F. (30 de Julio de 2012). *Poderes Inteligencia Política 1*. Obtenido de Poderes Inteligencia Política 1: <http://poderes.com.ec/2012/ecuador-bajo-la-media-en-uso-y-actualizacion-del-internet/>

Garces, F. (15 de Febrero de 2012). *Poderes Inteligencia Política 2*. Obtenido de Poderes Inteligencia Política 2: <http://poderes.com.ec/2012/las-nuevas-tecnologias-en-los-hogares-crecen-sostenidamente/>

Guerrero, R. L. (31 de Agosto de 2012). *Globemedia*. Obtenido de Sitio Web Globemedia: <http://ec.globedia.com/aumentan-compras-colombia-pese-desconfianza>

Hora, L. (5 de 10 de 2010). *www.lahora.com.ec*. Obtenido de www.lahora.com.ec: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000359133/-1/Pescado_subi%C3%B3_de_precio.html#.UI7DSFBJOSo

Hoy, D. E. (28 de 1 de 2013). *www.elhoy.com.ec*. Obtenido de www.elhoy.com.ec: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-inversion-en-marketing-digital-toma-impulso-con-las-nuevas-tecnologias-572664.html>

INEC. (1 de Marzo de 2010). *INEC*. Obtenido de INEC: www.inec.gob.ec

Jaramillo, R. P. (2005). *El Comercio de distribución masiva*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México DF: Pearson Educación.

Lou Pelton, D. S. (2005). *Canales de Marketing y distribución comercial*. México DF: McGraw-Hill.

marketing4food.com. (3 de 07 de 2013). *marketing4food.com*. Obtenido de marketing4food.com: <http://www.marketing4food.com/el-consumo-de-pescado-fresco-y-envasado-esta-marcando-tendencia/>

Salesiana, U. P. (7 de Junio de 2010). *Universidad Politecnica Salesiana*. Obtenido de Universidad Politecnica Salesiana: http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1245/9/Conclusiones_Recomendaciones.pdf

SENPLADES. (2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural*. Quito: SENPLADES.

Steven Wheele, E. H. (2005). *Los canales de distribución*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

www.marketingdirecto.com. (30 de 4 de 2009). *marketingdirecto.com*. Obtenido de marketingdirecto.com: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/publicaciones/las-mujeres-hacen-la-compra/>