



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

TESIS DE GRADO

Análisis del microentorno de un sistema de inteligencia de mercado en la empresa “DEPRODEMAR” de la provincia de Esmeraldas

**PREVIO A LA OBTENCIÓN TÍTULO DE
INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR**

AUTORA:

GABRIELA STEPHANIE FEIJOÓ ARROYO

ASESOR:

MGT. ELÍAS SALAZAR DONOSO

Esmeraldas – 2018

**TRIBUNAL DE
GRADUACIÓN**

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR.

.....
PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

.....
Lector 1

.....
Lector 2

.....
Mgt. Mario Armas
Director de la Escuela de Comercio Exterior

.....
Mgt: Elías Salazar Donoso
Asesor

Fecha: Septiembre del 2018

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Feijoó Arroyo Gabriela Stephanie, declaro que la presente investigación previa a la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior es absolutamente original, auténtica y personal.

En tal virtud, declaro que el contenido y las conclusiones de esta investigación son de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora y de la PUCESE.

Feijoó Arroyo Gabriela Stephanie

Cc.: 085008063-1

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación de forma especial a mis padres, Doris y Klever, quienes han luchado y recorrido junto a mí todos los procesos que implica el estudio universitario, son y han sido mi fuerza para enfrentar los desafíos a lo largo de este camino.

A mis amigos y profesores por los conocimientos compartidos, consejos e impulsos diarios durante mi carrera.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de cumplir uno de mis más grandes sueños, por llenarme de fuerzas y fe para conseguirlo.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, Escuela de Comercio Exterior, sus autoridades, profesores y demás personal.

A mis profesores Mario Armas y Francisco Mila por todos los conocimientos impartidos, apoyo y ayuda incondicional para el desarrollo de este trabajo.

Gracias infinitas a mi familia y amigos por todo el amor, aprecio y comprensión brindada durante estos últimos años.

Contenido

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	ii
DECLARATORIA DE AUTORÍA	iii
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN:	viii
INTRODUCCIÓN:	1
Presentación del Tema	1
Planteamiento del Problema:	3
Justificación:	5
Objetivos:	6
Objetivo general:	6
Objetivos específicos:	6
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	7
Bases Teóricas-Científicas	7
Antecedentes:	20
Marco Legal:	21
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS	22
Tipo De Estudio:	22
Métodos	22
Técnicas e Instrumentos:	23
Entrevista	23
Población y Muestra	23
CAPÍTULO III: RESULTADOS	24
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	27
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	29
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	31

LISTA DE FIGURAS:

Figura 1 Proceso de Inteligencia del Mercado de ACCION (Insight, 2003)	12
Figura 2 Ciclo de la inteligencia de mercado. (Marketing, 2015)	15
Figura 3 Actores presentes en el microentorno	16
Figura 4 Elementos de un sistema de marketing moderno (Kotler & Armstrong, 2008)	17
Figura 5 Tipos de mercados	19

RESUMEN:

En la actualidad es importante que los empresarios mantengan una estrecha relación con el marketing y sus múltiples herramientas para mejorar el sistema del proceso de compra y venta de sus productos, además para mantener un control de este, el presente estudio toma en cuenta el sistema de inteligencia de mercados a nivel del microentorno empresarial que es la base fundamental para que una empresa sea exitosa. Por esto el objetivo principal del presente trabajo es Analizar la existencia de un sistema de inteligencia de mercado en la empresa exportadora DEPRODEMAR que se encuentra ubicada en la ciudad de Esmeraldas.

En la investigación se indagó sobre los proveedores, los intermediarios, los competidores y los clientes, que son indicadores de suma importancia para un estudio de marketing. Estos datos se recolectaron por medio de entrevistas aplicadas al gerente general, gerente de producción y calidad y al gerente de marketing y ventas.

Dentro de la investigación se determinó que el problema principal de las empresas es que sus administradores no tienen el conocimiento suficiente para llevar a cabo un proceso de comercialización y que en Esmeraldas principalmente no hay una cultura de investigación al mercado.

PALABRAS CLAVES:

Empresas, emprendedores, marketing, inteligencia de mercados.

ABSTRACT

Nowadays, it is very important for entrepreneurs to maintain a close relationship with marketing and its multiple tools to improve the system of the process of buying and selling their products, in addition to maintaining control of this, in this study it is considered the market intelligence system at the level of the business micro-environment that is the fundamental basis for a company to be successful. Therefore, the main objective of this paper is to analyze the existence of a market intelligence system in the export company DEPRODEMAR that is in the city of Esmeraldas.

The research inquired about suppliers, intermediaries, competitors and customers, which are very important indicators for a marketing study. These data were collected through interviews applied to the general manager, production and quality manager and the marketing and sales manager.

Within the investigation it was determined that the main problem of the companies is that their managers do not have the sufficient knowledge to carry out a commercialization process and that in Esmeraldas there is mainly no market research culture.

KEYWORDS :

Companies, entrepreneurs, marketing, market intelligence.

INTRODUCCIÓN:

Presentación del Tema

La inteligencia de mercado es la adquisición y el análisis de información disponible para el público, acerca de la competencia y los acontecimientos del entorno, la meta del sistema es mejorar la toma de decisiones estratégicas, evaluar, seguir movimientos de competidores, y avisar con tiempo de la existencia de oportunidades y peligros que se pueden presentar en el mercado (Kotler, 2003). Dentro de este contexto, la inteligencia de mercados se convertiría en una herramienta necesaria para el sector empresarial, ya que aporta significativamente al desarrollo del mismo, tomando en cuenta factores que influyen en el comercio como son: proveedores, compradores, vendedores, competencia y consumidor.

Además, este valioso instrumento da a conocer el nivel posicionamiento de la empresa en el mercado en el que está trabajando o incluso aporta información de la situación del mercado al que se quiere ingresar determinando debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, datos que ayudan para la correcta toma de decisiones en una organización.

Por ello, inteligencia de mercado es aplicada en todo el mundo, con el único propósito de conquistar nuevos mercados de una manera menos riesgosa y con fundamentos fuertes para adentrarse en los mismos obteniendo aceptación del producto o servicio que se brinda.

En la actualidad, en varios países existen grandes empresas dedicadas a dar el servicio de recolección de datos por este método que según los expertos es el indicado para lanzarse al mundo de los negocios en mercados conocidos o desconocidos y obtener resultados convincentes para determinar la aprobación o desaprobación del negocio o propuesta.

Estados Unidos es un país reconocido mundialmente por ser líder en aplicar esta útil herramienta y según (Murgich, 2015) las empresas de esta nación invierten alrededor de \$181.000 millones en propagandas o en diferentes medios que sirven para impartir y recolectar información, así dar a conocer su marca, imagen, producto o servicio, con el objetivo de posicionarse en el mercado y ser reconocidos en el mismo con miras a la internacionalización, tener exportaciones y aportar a su país.

De esta forma también en América Latina se destacan 6 países en cuanto a la inversión, aplicación de investigación y compendio de información de sus empresarios, los cuales son Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile y Perú que juntos suman un total de 34.000 millones de dólares, que equivalen al 86% de la inversión regional (E-MARKETER, 2015).

Por otro lado, en Ecuador el sector empresarial está compuesto por 842.936 empresas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015) pero no es un área reconocida fuertemente en el mundo, ya que las exportaciones de Ecuador se componen en un 60% de petróleo, un 20% de productos tradicionales como: banano, café y cacao, y otro 20% de productos semimanufacturados (CLARIN, 2017). Bajo este apartado podemos determinar que el desarrollo productivo del país y su capacidad para abarcar mercados internacionales es bajo; existiendo medidas para impulsar al sector empresarial por parte del gobierno y estando la inteligencia de mercado como herramienta para mejorar la toma de decisiones, un gran número de exportadores no aplican ni aprovechan este tipo de oportunidades.

En la ciudad de Esmeraldas no existe una cultura de promoción o aplicación de marketing para analizar el mercado, sin embargo en la actualidad muchos exportadores se están interesando en formar parte de las ferias empresariales que se realizan en la provincia, la presente investigación se enfoca en el microentorno de la empresa exportadora “DEPRODEMAR” que es una compañía formada desde abril del 2004 y se encuentra ubicada en la ciudad de Esmeraldas en las calles Panamá y los Ríos, barrio Bellavistas Norte y tiene como finalidad el proceso, comercialización y exportación.

Es una empresa exportadora de Pesca Blanca desde el 2005 y de camarón (*Litopenaeus Vannamei*) desde el 2013. Exportan a Europa, Estados Unidos, Latinoamérica y Asia.

Esta investigación pretende describir el proceso de inteligencia de mercado del microentorno de DEPRODEMAR, tomando como teoría que es una herramienta esencial para el crecimiento de las empresas, que contempla 4 factores según (Kotler P. , 2009): “La investigación de mercado, análisis, información de la competencia y retroalimentación de los clientes”, tomando en cuenta solamente los factores que intervienen en el microentorno que son: “compañía, proveedores, intermediarios, clientes, competidores y público” (KOTLER & ARMSTRONG, 2008).

Bajo estos conceptos, se intenta analizar la eficiencia, entrada a nuevos mercados, promociones u ofertas de productos, competencia, optimización de costos e identificar clientes de la empresa exportadora “DEPRODEMAR”, para el beneficio del sector, tomando en cuenta que esta zona o grupo es importante para el desarrollo del país.

Planteamiento del Problema:

El crecimiento y desarrollo de las empresas está dado en gran parte por los ingresos que esta genera y estos van de la mano de sus clientes, por lo que es necesario conocer sus, preferencias, necesidades, costumbres y su comportamiento a la hora de adquirir un producto.

“En Esmeraldas, hay 2.358 organizaciones registradas, de acuerdo a la Clasificación Internacional Uniforme de Actividades Económicas (CIIU)” (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011), de las cuales solo 48 son exportadoras (AUTORIDAD PORTUARIA DE ESMERALDAS, 2017). Frente a esta estadística, se puede señalar que Esmeraldas no depende de las exportaciones y que las empresas para llegar a ser grandes, poder filtrarse en el comercio exterior, y ser parte del comercio internacional deben aplicar herramientas básicas de la inteligencia de mercado que ayudaran a lograr este objetivo, deben estar lo suficientemente focalizadas en el mercado extranjero y consumidor internacional, también conocer totalmente al mercado objetivo a elegir y controlar a sus competidores, gestionar bien sus relaciones, identificar las oportunidades, mejorar sus políticas de productos y servicios, las capacidades de creación de marca y comunicación, y

estar los adecuadamente organizadas para llevar a cabo un marketing efectivo y eficiente (Philip Kotler, 2004).

(Mondragón, 2016) Afirma que los empresarios exportadores fracasan porque no eligen bien el mercado, el producto no es el adecuado, el precio no es competitivo y carecen de gestión exportadora.

Sobre la base anteriormente planteada se formula la siguiente pregunta científica:

- ¿Existe un adecuado proceso de inteligencia de mercados enfocado en el microentorno de la empresa exportadora “DEPRODEMAR”?

Justificación:

El motivo de la investigación se basa en la incógnita antes planteada, la existencia, el análisis y el comportamiento del sistema utilizado en la empresa exportadora “DEPRODEMAR” para ingresar y permanecer en el mercado extranjero, por lo que es importante que este sector identifique factores de marketing y de la inteligencia de mercado significativos, que le ayudan a su crecimiento y desarrollo.

En este contexto, para el exportador es necesario aplicar un método de investigación de mercado que facilite el éxito de los artículos o servicios que ofrecen en el exterior, manejando elementos esenciales como: el entorno, demanda, competencia, estructura del mercado internacional y sus políticas comerciales que favorecen o no, al comerciante (Emprendedores.es, 2015), para conectar al consumidor, al cliente y al público con el vendedor, identificar las oportunidades y problemas del mercado objetivo con procesos de recopilación de datos (MALHOTRA, 2008).

Además, la inteligencia de mercado aporta significativamente a los empresarios en la toma de decisiones por lo que generalmente ellos se basan en su propia reflexión con poca información. A veces no miran las experiencias ajenas y no se dan cuenta de que pueden cometer los mismos errores de otros y a la hora de adoptar una decisión, desearían disponer de mayor información. Pero se ven obligados a prescindir de ella, pues para entonces es demasiado tarde (GALICIA, 2010).

Es importante recalcar que esta investigación aportaría también a un estudio que indague el manejo de la inteligencia de mercado de otras empresas exportadoras e incluso importadoras.

Objetivos:

Objetivo general:

- Analizar la existencia de un sistema de inteligencia de mercado en la empresa exportadora DEPRODEMAR.

Objetivos específicos:

- Identificar y clasificar los proveedores de la empresa DEPRODEMAR.
- Identificar los intermediarios que actúan en DEPRODEMAR.
- Analizar los competidores de la empresa DEPRODEMAR.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Bases Teóricas-Científicas

El comercio internacional es definido por (Encarta,2005) como el intercambio de bienes y servicios entre países, estos bienes pueden ser como producto final, materias primas o productos agrícolas. También este tipo de comercialización permite a un país especializarse en la producción de los bienes que fabrica de forma más eficiente y con menores costos. Además, aumenta el mercado potencial de los bienes que produce determinada economía, y caracteriza las relaciones entre países, permitiendo medir la fortaleza de sus respectivas economías (Krugman, 2001).

Según (OMC,2005) el comercio exterior es definido como el intercambio comercial de un país, cuando se especifica el o los mercados meta destino de esta transacción. Por ejemplo: el comercio exterior de Ecuador con Colombia.

De acuerdo con la misma fuente, la exportación consiste en la obtención de beneficios por la venta de productos o servicios a otros países. De ahí que los vendedores (exportadores) gocen del privilegio de tener clientes fuera de sus fronteras (importadores) y por su puesto se deben de tomar muy en cuenta las normas aplicables al mercado meta en cuestión.

Las empresas que deciden incursionar en los mercados extranjeros mediante la exportación deben distinguir dos formas de hacerlo: exportación directa e indirecta.

La exportación indirecta se presenta cuando el productor le vende su producto a un cliente nacional, que a su vez se encarga de venderlo en el exterior. El cliente más común en este tipo de exportación es mas conocido como comercializador (Ledesma,1993).

Las ventajas que presenta (Martinez, 2004) en este mecanismo son:

- Es una forma casi segura de comenzar.

□

Exige una participación mínima en el proceso de exportación.

- Le permite continuar concentrándose en su negocio doméstico.
- Usted tiene responsabilidad limitada por los problemas de comercialización del producto: ¡siempre hay alguien más a quien señalar!
- Aprende a medida que avanza en el marketing internacional.
- Dependiendo del tipo de intermediario con el que está tratando, no tiene que preocuparse por el envío y otros aspectos logísticos.
- Puede probar en campo sus productos para potencial de exportación.
- En algunos casos, su agente local puede formular preguntas técnicas y proporcionar el soporte de producto necesario.

Las desventajas que presenta (Lambert, 2001) en este mecanismo son:

- Sus ganancias son más bajas.
- Pierdes el control sobre tus ventas en el extranjero.
- Muy rara vez sabe quiénes son sus clientes y, por lo tanto, pierde la oportunidad de adaptar sus ofertas a sus cambiantes necesidades.
- Cuando visitas, estás a un paso de la transacción real. Te sientes fuera del circuito.
- El intermediario también podría ofrecer productos similares a los suyos, incluidos los productos directamente competidores, a los mismos clientes en lugar de ofrecer representación exclusiva.
- Sus perspectivas y objetivos a largo plazo para su programa de exportación pueden cambiar rápidamente, y si ha puesto su producto en manos de otra persona, es difícil redirigir sus esfuerzos en consecuencia.

La exportación directa se presenta cuando la empresa vende a un comprador extranjero, encargándose de la actividad de logística como: aranceles de exportación, transporte, empaque, carga, agente, documentos, inclusive conseguir el cliente y mantener contacto con él (Ledesma, 1993).

Estas son algunas de las principales ventajas de la exportación directa:

□

- Sus ganancias potenciales son mayores porque está eliminando intermediarios. Usted tiene un mayor grado de control sobre todos los aspectos de la transacción.
- Usted sabe quiénes son sus clientes.
- Sus clientes saben quién es usted y, por lo tanto, se sienten más seguros al hacer negocios directamente con usted.
- Sus viajes de negocios son mucho más eficientes y efectivos porque puede reunirse directamente con el cliente responsable de vender su producto.
- Usted sabe a quién contactar si algo no funciona.
- Sus clientes proporcionan comentarios más rápidos y directos sobre su producto y su rendimiento en el mercado.
- Obtiene una protección ligeramente mejor para sus marcas comerciales, patentes y derechos de autor.
- Usted se presenta completamente comprometido y comprometido con el proceso de exportación.
- Desarrolla una mejor comprensión del mercado.
- A medida que su negocio se desarrolla en el mercado extranjero, tiene una mayor flexibilidad para mejorar o redirigir sus esfuerzos de marketing.

Si bien existen ventajas reales en la exportación directa, en algunos casos puede sentir que el intermediario vale la pena el costo. A continuación, se explica por qué se puede optar por no administrar las exportaciones:

- Se necesita más tiempo, energía y dinero del que puede pagar.
- Requiere más "poder de las personas" para cultivar una base de clientes.
- Dar servicio a la empresa exigirá más responsabilidad de todos los niveles de su organización.
- Usted es responsable de lo que ocurra. No hay zona de amortiguamiento
- Es posible que no pueda responder a las comunicaciones del cliente tan rápido como lo haga un agente local.
- Tienes que manejar toda la logística de la transacción.

□

Si tiene un producto tecnológico, debe estar preparado para responder a preguntas técnicas y para proporcionar capacitación de inicio en el sitio y servicios de soporte continuo.

La inteligencia de mercado según (Vega, 2007), es un procedimiento de datos e investigación necesaria que combina variables de marketing por medio de diferentes metodologías que perfeccionen la toma de decisiones de los gerentes, a lo que (Roe Smithson & Asociados Ltda , 2011) aporta afirmando que esta herramienta se define como el “conocimiento del mercado mediante el manejo permanente del flujo de información para determinar el comportamiento de las empresas y las tendencias del mercado donde hacen presencia”, claramente estas teorías se enlazan y desean llegar a un solo objetivo que es la determinación de un mercado para la empresa sin tener mayores riesgos. Muy aparte (Kotler P. , 1974) hace entender que la inteligencia de mercado es un sistema para la recolección, análisis y exposición de los datos tomados y los hallazgos importantes para la situación de mercadotecnia en la que se encuentra la empresa.

De acuerdo con estas teorías se puede recalcar que la importancia de esta herramienta está basada en colaborar con la toma de decisiones del empresario, gerente o persona encargada de marketing, ayuda a que se identifiquen las variables que interfieren en el desarrollo de la empresa en cuanto posicionamiento de la misma, también para identificar nuevos mercados y ver si es viable o no entrar en ellos.

En síntesis, la inteligencia de mercado asiste al empresario respondiendo preguntas de su interés como:

- ¿Qué está ocurriendo en el mercado?
- ¿Por qué ocurre?
- ¿Qué pasará?
- ¿Qué debe hacer el grupo de trabajo?
- ¿Qué camino deben seguir?

Para los exportadores específicamente la investigación o recolección de datos debe ayudar a conocer:

- Cantidades que exporta su competencia
- Precios a los que su competencia vende al exterior
- Clientes de su competencia en el exterior
- Países que están exportando los productos de su interés

Cabe recalcar que la inteligencia de mercado a la hora de mostrar los resultados, expone datos de mera sencilla y de fácil entendimiento para los colaboradores de la empresa.

Estos datos van en base a tres reconocidos aspectos: inteligencia del negocio que tiene que ver con la información de la propia empresa, la competitiva que se refiere a la información de la competencia y la investigación de mercado que incluye los datos de los clientes.

Según, (Casabona, 2009) aplicando estos aspectos correctamente, el sector empresarial exportador podrá obtener beneficios destacables e importantes para su desarrollo como por ejemplo:

- Reduce las amenazas del mercado.
- Identifica oportunidades de negocio.
- Anticipa los cambios en el mercado.
- Brinda información sobre el usuario y competidor.
- Disminuye costos de venta.
- Mejora el control y administración de ventas.
- Optimiza la distribución de la información dentro de la organización.

Para cumplir con estas expectativas hay que seguir pasos establecidos que tiene esta valiosa herramienta en el mundo de los negocios internacionales:

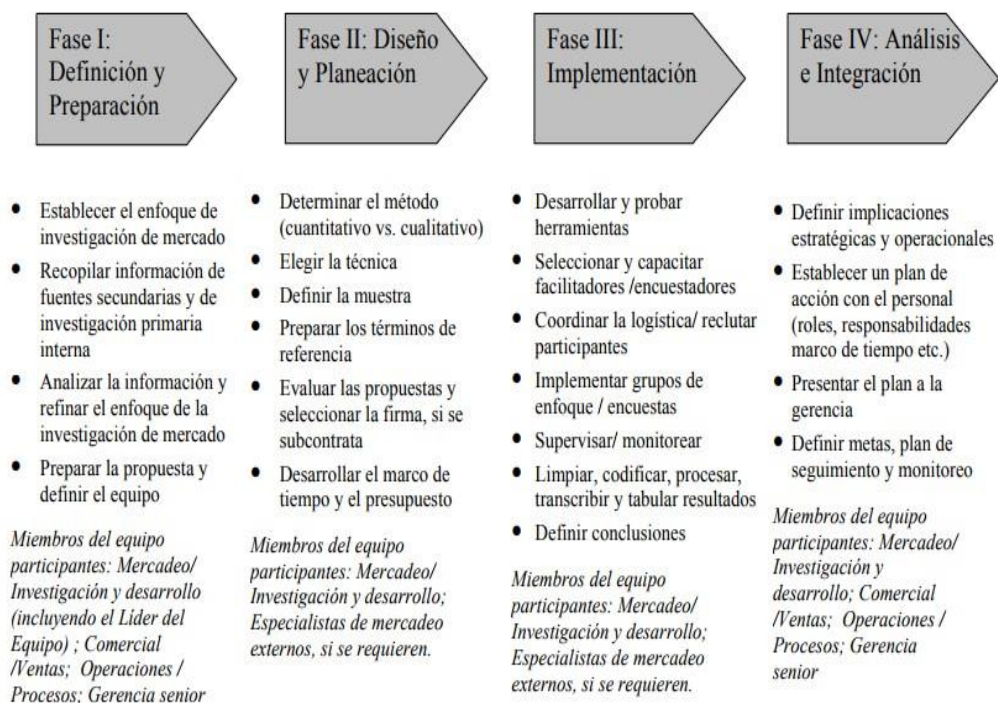


Figura 1 Proceso de Inteligencia del Mercado de ACCIÓN (Insight, 2003)

Según el Diario “El Espectador” para lograr que el sistema de inteligencia de mercado cumpla con una mayor dinámica en el procedimiento, se deben tomar los siguientes aspectos:

1º- Recurso Humano frente a los Procesos de Desarrollo: antes de proceder a la estructura empresarial de donde se derivan las diferentes fases sobre la inteligencia de mercados, debemos evaluar con buen criterio de responsabilidad, que tan fortalecido está el recurso humano frente al proceso de desarrollo del tipo de empresa que queremos emprender. Con mucha frecuencia en esto nos equivocamos por simples egoísmos, al no dar a cada quién lo que le corresponde dentro del esquema empresarial que se está desarrollando.

2º- Comercializadoras Internacionales: están reguladas por el Decreto 093 del 2003, su trámite debe hacerse ante la oficina de Subdirección de Gestión de Registro Aduanero de la DIAN. La importancia de una Comercializadora Internacional, es que tiene mayor

reconocimiento ante los Organismos nacionales e internacionales, que regulan el comercio exterior. Reciben una serie de incentivos para exportación y son sujetos de líneas de crédito. Toda persona natural o jurídica es activa para constituirse en Comercializadora Internacional, C.I. Cada seis meses deben rendir un informe ante las Autoridades Aduaneras.

3°- Mercados de Oferta y Demanda: “alguien demanda lo que Usted produce; alguien tiene lo que Usted demanda” bajo estas dos premisas es procedente la ubicación de los compradores o proveedores en los mercados externos e internos. Sin embargo, muchas veces descuidamos la idiosincrasia, idioma y costumbres de los países compradores y ofertantes. Son muchas las transacciones que se pierden derivadas de estos desconocimientos.

4°- Ficha Técnica de los Productos Exportables: debe estar soportada por el marco institucional que regula el producto, teniendo en cuenta su composición y los porcentajes de materias primas nacionales e importadas. Con la ficha técnica elaborada se identifica el producto sujeto de exportación o importación en el Arancel de Aduanas y los tributos arancelarios que se deben cancelar para ingresar o salir del País, según el caso.

5°- Demanda del Producto en los Mercados Externos: esta parte debe hacerse con la asesoría de un técnico de Proexport o experto en Comercio Internacional, el cual le indicará la mejor forma de ofertarlos de acuerdo a los factores de competencia, productividad y competitividad de nuestros similares en los mercados externos. Un mal enfoque puede dar al traste con la negociación.

6°- Técnicas de Empaques y Embalajes: un producto bien empacado y embalado, es prenda de garantía para que no vaya a sufrir deterioros con la manipulación a que son sometidos en los puertos de entrada y de salida. Muchas veces deja de ser sujeto de exportación o de importación puesto que sus empaques y embalajes, no ofrecen garantías de seguridad y resistencia para llegar sanos y salvos a su puerto de destino.

7°- Certificados de Origen: es el documento base para solicitar la aprobación oficial de la entrada o salida de la mercancía, se tramita ante el Ministerio de Comercio Exterior y

las Autoridades Aduaneras. Toda mercancía está sujeta a tres regímenes: Libre, previa y prohibida.

8°- Formas de Pago de las Mercancías: el instrumento más seguro tanto para el exportador como para el importador es la Carta de Crédito, irrevocable y confirmada, pagadera contra presentación de los documentos de embarque. La cual puede ser autorizada con pagos parciales de acuerdo a los despachos proporcionales.

Existen otros mecanismos de pagos que son aplicables en la Inteligencia de Mercados, como son: las cotizaciones y las condiciones del Incoterms, acordadas entre las partes (Soto, 2011).

La inteligencia de mercado en su procedimiento debe someterse a cumplir con el ciclo que está compuesto por los siguientes elementos

Conocimiento: Obtener, generar y transferir conocimiento del sector y hacia el sector. Tener un conocimiento abundante de los componentes de la estructura del mercado tales como el usuario, la competencia, proveedores, etc.

Análisis del entorno: Monitorear y vigilar los cambios que produce el entorno recogiendo datos para lograr tomar ventaja ante oportunidades.

Mercado: Conocer los cambios y acciones de los consumidores y clientes, buscando oportunidades de mejora y negocios nuevos.

Investigación: Generar constantemente diagnósticos acerca de los recursos, oportunidades fortalezas, debilidades, capacidades para tomar decisiones estratégicas de marketing.

Tendencias: Identificar tendencias a las que será sometida el mercado para adelantarnos a la competencia.

Figura 2 Ciclo de la inteligencia de mercado. (Marketing, 2015)



Figura 2 Ciclo de la inteligencia de mercado. (Marketing, 2015)

Por otro lado (Mondragón, 2016) indica que los errores más comunes de los exportadores al realizar inteligencia de mercado son:

- No usar la información recaudada o usarla sin validarla.
- Prestar atención a rumores.
- Subestimar o sobrestimar en el análisis o conclusiones.
- No preparar planes de contingencia.

Para realizar un perfecto análisis de la inteligencia de mercado se debe saber que la herramienta propone que se investigue primero el microentorno y luego el macroentorno de la empresa.

Estudiar el microentorno por parte de las empresas es imprescindible puesto que los productos requieren de muchos pasos para llegar al cliente final, y una buena relación con los actores que participan en ese proceso es fundamental.

A diferencia del macroentorno, la empresa si tendrá poder para influenciar a estas fuerzas, dependiendo de factores como el tamaño de la empresa, la exclusividad de su producto o servicio, los recursos financieros de los que disponga, el grado de conocimiento de sus clientes o el nivel de autosuficiencia entre muchos otros.

El microentorno hace referencia a los factores que intervienen directamente en la empresa y tienen un impacto sobre la misma, creando influencia sobre la capacidad de satisfacción de sus clientes.

Según (Miquel, Mollá, & Bigné, 2000) los elementos que intervienen en el análisis del microentorno de una empresa son: Compañía, proveedores, intermediarios, clientes y competidores; lo que afirma (KOTLER & ARMSTRONG, 2008) añadiendo al público en la siguiente figura:



Figura 3 Actores presentes en el microentorno

- **Compañía:** las compañías están formadas por varios despachos u oficinas de trabajo que colaboran en conjunto para sacar adelante la empresa, uno de esos departamentos es el encargado de marketing, que aporta significativamente en la toma de decisiones de estrategias de ventas y diseño del producto, esto quiere decir que al mando debe estar una persona capacitada y que maneje el tema, cabe recalcar que este departamento recibe el apoyo de los demás ya que sin información financiera u

administrativa no se podrían ejecutar las promociones; por lo tanto es importante tener un diseño de estructura organizacional y a lo que añade

(Chiavenato, 2002) “una estructura organizacional es eficaz cuando facilita la consecución de los objetivos y es eficiente cuando se consiguen con recursos o costos mínimos”

- Proveedores: son aquellos que venden productos a la empresa para que esta lo comercialice o termine de producir su producto, las variables que afectan este elemento son:
 - El número de proveedores.
 - El tamaño del proveedor.
 - El poder de negociación.
 - El poder de mercado.

Según (KOTLER & ARMSTRONG, 2008), afirman que los proveedores son el elemento principal y mas importante de la empresa, ya que si no se tienen buenos contactos la empresa no podría ofrecer buenos precios o la calidad que requiere para ofrecer su producto en el mercado por ello encabeza el proceso del microentorno en la siguiente figura:



Figura 4 Elementos de un sistema de marketing moderno (Kotler & Armstrong, 2008)

Por otra parte, (Araz & Ozkarahan, 2007) afirman que la relación entre proveedor y comprador puede aplicarse de dos maneras: la primera es de forma básica donde solo se realiza un intercambio comercial y no se visualiza a largo plazo, el otro mecanismo es ver al proveedor como socio estratégico mediante relaciones comerciales estrechas en las que juega la colaboración entre ambos.

- Intermediarios de mercadotecnia: son aquellas instituciones contratadas por la empresa que colaboran con la distribución, promoción y venta de los productos que se ofrecen a un mercado objetivo.

En este elemento se tienen que tomar en cuenta 4 clases de intermediarios que son:

- Los intermediarios: son aquellos medios por los cuales podemos realizar la venta, ayudan a la empresa a identificar clientes y está formada también por mayoristas y minoristas.
 - Empresas de distribución física: permiten el almacenamiento de los productos y su distribución desde su punto de origen al de destino.
 - Agencias de servicio de marketing: son las empresas que ayudan a promocionar los productos, ya sea con material publicitario o también realizando investigaciones de mercados para apuntar mejor al cliente.
 - Intermediarios financieros: son aquellas entidades que han colaborado con la empresa con dinero, como, por ejemplo: bancos, cooperativas, compañías de crédito o seguros.
- Clientes: son el indicador más importante de la empresa, para el tratamiento de los clientes es necesario hacer un estudio de estos ya que todos tienen características diferentes y algunos exigirán un poco más de atención al empresario. Por lo que

(KOTLER & ARMSTRONG, 2008) sugieren que sean estudiados los 5 mercados que existen para delimitar los clientes de la empresa:

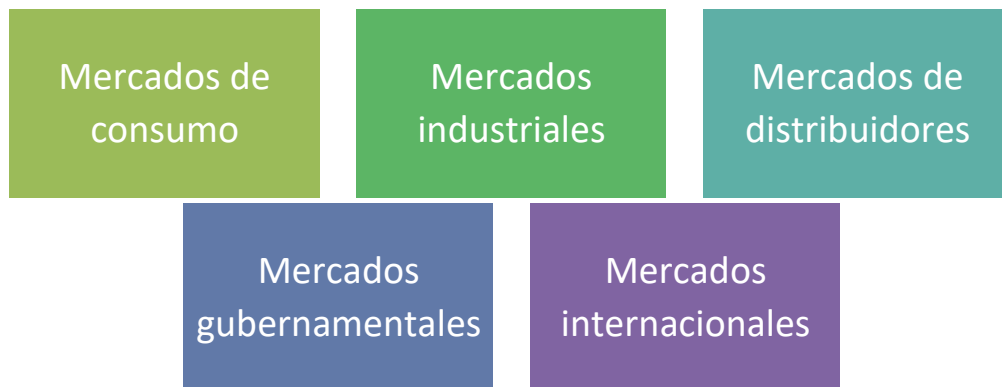


Figura 5 Tipos de mercados (KOTLER & ARMSTRONG, 2008)

De los cuales, podemos destacar brevemente que el mercado de consumo es simplemente una compra para consumo personal, en el mercado industrial es una compra para procesar la mercadería o usar este material en el proceso de elaboración en otro producto, en el mercado de distribuidores es una compra para revender el producto y obtener un beneficio económico, los mercados gubernamentales se basan en la compra de bienes o servicios por parte del gobierno para hacerlos públicos y brindárselos a la comunidad, por último, los mercados internacionales ejecutan todos los tipos de mercados con la diferencia que están en otros países.

- Competidores: toda empresa tiene competencia, pero para diferenciarnos, primero hay que identificarlos y luego planificar las estrategias para diferenciarnos de aquellos, la mayoría de las empresas aplican la teoría del valor agregado que es la más recomendable en concordancia con (KOTLER & ARMSTRONG, 2008) que dice que “para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores”.
- Público: es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

Antecedentes:

Conforme al uso que le dan los exportadores a la inteligencia de mercado como herramienta de investigación, existen algunos estudios previos que ofrecen alternativas de solución a esta problemática analizando el microentorno de las empresas.

Una investigación realizada en la ciudad de Quito señala que todas las empresas deben analizar los factores que influyen su microentorno, comprendiéndose como aquellas fuerzas que pueden no ser controlables, pero que se pueden intentar manejar para lograr así los cambios deseados, implementando diferentes estrategias que se establecen de acuerdo con las fortalezas y debilidades que se van obteniendo a partir de este análisis (NARVÁEZ, 2017).

A lo que se puede añadir la conclusión de (Barrón, 2017) donde indica que la Inteligencia de Mercados como herramienta es indispensable dentro de la empresa, ya que la institución tendrá un sistema cada día más actualizado y seguirá creando ideas para el mejoramiento de esta, con calidad del producto y servicio.

Por otra parte, un último estudio realizado por PRO ECUADOR en conjunto con el BANCO CENTRAL DEL ECUADOR aplicando como herramienta de investigación al sistema de inteligencia de mercado, demuestra que en el primer semestre de 2018 las exportaciones no petroleras ecuatorianas alcanzaron un total de USD 6,393 millones, representando un crecimiento del 4.25% en relación al mismo periodo del año anterior, y que En cuanto a los productos con mayor participación en las exportaciones ecuatorianas se encuentran camarones con el 25.18%, seguido de banano con 24.87% y en tercer lugar enlatados de pescado con el 9.53% (ECUADOR, 2018).

Marco Legal:

El presente estudio se basa en el **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones**, Art. 95.- Promoción no financiera de exportaciones, donde hace referencia a la creación del Instituto de Promoción de exportaciones e inversiones extranjeras el cual es regido a la normativa del ente principal que es el Ministerio de Comercio Exterior

Mediante Decreto Ejecutivo No. 776 se expidió el Reglamento General para la Organización y Funcionamiento del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras PRO ECUADOR, publicado en el Registro Oficial No. 459 de fecha 31 de mayo del 2011, que instaura en su artículo 2 sus objetivos conforme el siguiente detalle:

1. Alcanzar una adecuada promoción de la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador consolidando las exportaciones actuales y fomentando la desconcentración y diversificación de exportadores, productos y mercados.
2. Lograr la diversificación y empoderamiento de la oferta exportable a través de la inversión que genere encadenamiento productivo e innovación tecnológica.
3. Alcanzar una adecuada cultura exportadora, con énfasis en los nuevos actores del comercio exterior.
4. Lograr la inserción estratégica en el comercio internacional de todos los productos nacionales, con especial énfasis en los bienes y servicios ofertados por las pequeñas y medianas empresas, y los actores de la economía popular y solidaria.

De acuerdo con este marco se recalca la existencia de apoyo que el gobierno le da al exportador para abarcar mercados extranjeros.

Por otro lado, el **ACUERDO COMERCIAL ECUADOR-UNION EUROPEA** que según el Ministerio de Comercio Exterior Para el sector de la pesca y la acuicultura los resultados del Acuerdo serán positivos, debido a que toda la oferta exportable del Ecuador ingresará al

mercado europeo sin pagar aranceles. De esta manera el Ecuador asegura sus exportaciones en este sector por un monto superior a los mil millones de dólares. En el caso del camarón, que contribuye con más de 900 millones de dólares en exportaciones a la Unión Europea, deja de pagar el 3,6% de arancel.

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo De Estudio:

Es importante conocer la trascendencia de la investigación a realizar y esta depende de la estrategia a utilizar para obtener la información que se requiere y generar un análisis correcto.

Por ello, la presente investigación es de carácter descriptivo, puesto que identificó tipologías fundamentales acudiendo a técnicas específicas para recaudar información de variables relacionadas; en este caso, al uso de la inteligencia de mercado por la empresa DEPRODEMAR, por lo que su finalidad fue describir y analizar aspectos primordiales y mostrar la mejor alternativa para tal situación.

Se describió la situación actual de la empresa basados en la información recopilada por parte de los colaboradores, directivos y fuentes. Los resultados de las entrevistas aplicadas sirvieron para el análisis y determinación de cómo se está llevando el proceso de toma de decisiones por medio de la inteligencia de mercado.

Métodos

Una investigación lleva consigo la necesidad de determinar la profundidad de estudio y procedimientos a realizar para la obtención de información de acuerdo al tema planteado; en este caso, el presente estudio conlleva antecedentes verdaderos que representan actualmente un problema en tal entorno; por lo que este método de investigación es de carácter inductivo, ya que partió de una situación que señala una problemática y buscó llegar a conclusiones y un análisis fundamentado de acuerdo a los conocimientos investigados.

Técnicas e Instrumentos:

La aplicación de una técnica de investigación ayudará a recolectar información esencial de manera inmediata para construir las bases necesarias y dar paso al análisis correcto de la investigación. El presente estudio utilizó dos técnicas que se mencionan a continuación:

Entrevista

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador “investigador” y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. En el presente trabajo se entrevistó al representante o gerente de la exportadora “DEPRODEMAR” y al jefe de producción de la mencionada empresa responsables de proporcionar información más detallada del proceso por el que pasa la mercadería, además de las estrategias que aplican para mantenerse en el mercado nacional e internacional.

Población y Muestra

La población de estudio se delimitó a autoridades y representantes departamentales como: GERENTE GENERAL, GERENTE DE PRODUCCION y el GERENTE DE MARKETING Y VENTAS de la empresa “DEPRODEMAR” de la provincia de Esmeraldas Cantón Esmeraldas, ejecutando entrevistas estructuradas para su mejor entendimiento y estratégicas para que la información proporcionada ayude con el cumplimiento de los objetivos de este estudio.

En la investigación que se realizó en la exportadora “DEPRODEMAR” no se establece el cálculo de la muestra, al ser una población pequeña y de fácil acceso a la recopilación de los datos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En la actualidad no es un secreto que, en el mundo de los negocios, las empresas están sujetas a enfrentar la competencia diariamente y que esto obliga al empresario a tomar medidas innovadoras para mantenerse y conquistar nuevos mercados, este estudio se basa en una herramienta que colabora en esta acción, facilitando la toma de decisiones observando resultados claros y de forma más ordenada.

Pero una de las recomendaciones de este método es contar con el equipo adecuado y que esté capacitado para asumir responsabilidades u obligaciones por ello las herramientas de investigación se aplicaron a estos colaboradores que son los que intervienen directamente junto con el gerente general para cumplir los objetivos de la empresa.

Al aplicar las preguntas de la entrevista al señor Dámaso Zambrano gerente general y propietario de la empresa “DEPRODEMAR” se pudo recolectar la siguiente información:

- En la actualidad DEPRODEMAR compite en el mercado nacional con 4 empresas empacadoras de mariscos las cuales son: REY PEZ PACIFIC, EMPACADORA DIAMANTE, FRESH FISH y PESDEMAR y 1 a nivel internacional: PROEXPO.
- La competitividad entre las empacadoras es fuerte, ya que en este producto lo que predomina es la calidad, por ello cada empresa se esfuerza en ofrecer algo más (valor agregado), y siempre se está innovando para que el producto llegue al consumidor en perfectas condiciones.
- No se conoce el nivel de ventas de la competencia local, cada empresa cuida su información y es difícil realizar este tipo de investigaciones.
- La empresa empacadora de mariscos líder en Ecuador es PROEXPO, según la revista Ekos tienen ventas anuales a nivel internacional de \$108.633.656.

De la entrevista realizada al señor Abraham Macías Briones gerente de producción y control de calidad de la empresa “DEPRODEMAR”, se puede destacar los siguiente:

- DEPRODEMAR tiene entre colaboradores, personal capacitado para examinar el producto y confirmar que cumple con los estándares de calidad.
- En la actualidad tienen proveedores de la provincia de Esmeraldas y de la provincia de Santa Elena, la mayoría son pescadores artesanales.
- No realizan ningún tipo de contrato con los proveedores.
- En el negocio de la pesca no se tiene un precio estipulado en el mercado, porque esto depende de la temporada del año en la que nos encontremos, así mismo de la sobreproducción o de la escasez.
- La empresa cuenta con políticas de compra y venta establecidas, a los proveedores se les realiza el pago de la mercadería inmediatamente por medio de cheque siempre y cuando cumplan con la calidad, peso y hayan presentado su factura al departamento de contabilidad.

En base a la entrevista realizada a la señora Roxana Pérez gerente de marketing y ventas de la empresa “DEPRODEMAR”, se destacan los siguientes puntos:

- Según la política de venta, a los clientes a nivel nacional les dan máximo 15 días para tramitar el pago del producto y a nivel internacional el proceso es distinto, se solicita el pago del 50% del valor total de la venta antes de la entrega y 50% después de la entrega del producto, cabe recalcar que con todos los clientes realizamos contratos de compra y venta.
- Con algunos de los clientes en el exterior la venta es directa, pero la mayoría son intermediarios que se dedican a la importación de mariscos.
- La trasportación de la mercadería a nivel internacional la hacen por medio de buques que llevan el producto en contenedores refrigerados, este servicio es contratado a la empresa MAERSK y a nivel nacional contratan a una empresa guayaquileña: TRANSPORT.

- Para la promoción de los productos a nivel nacional solo usan la página web y en cuanto a nivel internacional realizan publicaciones en revistas comerciales de Estados Unidos, no han realizado ninguna contratación con agencias publicitarias.
- La estrategia comercial que a nivel nacional DEPRODEMAR ofrece a sus clientes es un estándar de calidad alto y rápida transportación del producto.
- A nivel internacional la estrategia comercial que aplican es el cumplimiento de las fechas de entrega del producto para quedar bien con el cliente y sean recomendados por el mismo.
- Todos los clientes son tratados iguales sea a nivel nacional o internacional.
- A nivel nacional entre los clientes destacados tienen a: SUPERMAXI, KFC, GRAN AKI, ANTOJO MANABITA, MARITZA PATIÑO, DECAMERON, HOTEL MARRIOT, FRIDAYS, DELICIAS DEL MAR, CEMA UREA, EDUARDO KATZ, VELAZCO ROMO, ARTEAGA HERNANDEZ, ELKIN VALDEZ, COMERCIAL BOCA CHICO S.A, ABEL ROJAS, PATSI YANES, OMARSA, INDUSTRIA PESQUERA OCÉANOS S.A, NATLUK S.A, y minoristas.
- A nivel internacional exportan a: Estados Unidos, España, Francia, Italia, China, Colombia, Chile, Vietnam.
- El cliente más importante a nivel nacional es SUPERMAXI y a nivel internacional Europa.
- En DEPRODEMAR no se manejan precios especiales por volumen de compra.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

En base a los artículos científicos y bases teóricas citadas en este estudio, se procede a disponer la una discusión con el objetivo de fundamentar esta investigación, tomando en cuenta definiciones, métodos y procesos recomendados por especialistas para el beneficio de empresas y este caso para el microentorno de la empacadora “DEPRODEMAR”.

Según (Miquel, Mollá, & Bigné, 2000) los empresarios deben conocer a sus proveedores totalmente, donde enumera algunos puntos clave para determinar rápidamente un buen proveedor, tales como: tamaño del proveedor, poder de negociación y el poder de mercado, apoyándome en esta teoría con respecto a los resultados de la entrevista realizada la empresa DEPRODEMAR no tiene un mecanismo de clasificación o elección de proveedores, por lo que ellos reciben a todos los vendedores artesanales de las provincia de Esmeraldas y Santa Elena que acudan a las bodegas de la institución a vender su producto, sin un horario ni fecha establecida, cabe recalcar que el uno filtro que se podría tomar en cuenta es el control de calidad que se hace antes de adquirir el producto. Además, podemos determinar que los proveedores de esta empresa son de tipo comercial, ya que no tienen ningún tipo de contrato ni se piensa en trabajar en conjunto por un largo plazo como lo estipula (Araz & Ozkarahan, 2007) en su publicación diferenciando los tipos de proveedores.

De acuerdo con lo expuesto en la entrevista realizada, DEPRODEMAR contrata el servicio de movilización internacional de la mercancía hacia los diferentes puntos de venta en el mundo: la empresa naviera MAERSK y a la empresa TRANSPORT para la distribución a nivel nacional, estos son los intermediarios más importantes ya que hace posible que se haga efectiva la entrega del producto a tiempo y en buen estado, en concordancia con (Miquel, Mollá, & Bigné, 2000), se cumple con una de las clases de intermediarios que en este caso es el de distribución física, y así mismo se cumple con los intermediarios financieros, ya que DEPRODEMAR pertenece a la banca privada y es una empresa beneficiaria de créditos en la misma, igual que la empresa de seguros EQUINOCCIAL en la que está asegurada la empresa.

En esta teoría los autores enuncian 4 tipos, de los que se cumplen 2 ya que no se tiene contacto con ninguna empresa dedicada al marketing y la promoción de productos a nivel nacional ni internacional ni intermediarios de ventas.

Según (KOTLER & ARMSTRONG, 2008) “para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores”, y de acuerdo a la encuesta realizada al gerente general, la empresa DEPRODEMAR tiene identificada a la competencia pero no tiene suficiente información sobre estas empresas por lo tanto no puede compararse ni tomar experiencias de las mismas para evitar errores u observar oportunidades.

Por otro lado los autores afirman que existen 5 tipos de mercados en los cuales se puede desarrollar una empresa, en este caso DEPRODEMAR actúa en cuatro: en el mercado de consumo en el que están los clientes minoristas de la provincia de Esmeraldas, en el mercado industrial donde caben los restaurantes y cadenas de hoteles que procesan el producto, también interviene en el mercado de distribuidores donde entran los centros comerciales a los que la empresa les distribuye el producto empacado, y por último actúa en el mercado internacional ya que exporta sus productos a diferentes partes del mundo.

Por último (KOTLER & ARMSTRONG, 2008) añade un actor que es el público y lo define como “grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos”, por lo que de acuerdo con los resultados de esta investigación DEPRODEMAR tiene gran parte de las regiones a disposición, ya que el producto que ofrece es de consumo mundial pero no tiene una planificación, promoción e innovación para involucrarse en los mercados extranjeros.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Después de haber realizado la discusión se determina la importancia que existe en la empresa DEPRODEMAR con respecto a la aplicación de un sistema de inteligencia de mercado dirigido al microentorno de esta. Las conclusiones de la presente investigación son elaboradas en base a los objetivos planteados:

- En la actualidad DEPRODEMAR tiene en el mercado 4 años de existencia y de acuerdo con los resultados obtenidos se determina que no existe la inteligencia de mercado como herramienta para la recolección de información e investigación con el objetivo de reforzar el negocio con estrategias que se guíen con la realidad.
- Se determinó la existencia de 8 proveedores fijos a nivel nacional y como eventuales están los pescadores artesanales del puerto de Esmeraldas, con los cuales no se realiza ningún tipo de contrato, pero si se les exige estándares de calidad.
- Los intermediarios son parte fundamental de la empresa ya que colaboran con la promoción, venta y distribución del producto final, en el caso de la empresa DEPRODEMAR se identificaron 2 intermediarios, a nivel nacional la empresa transportista TRANSPORT y a nivel internacional MAERSK, quienes se encargan de la logística de los productos. Por otro lado, no hay intermediarios a nivel nacional e internacional que se dediquen a promocionar los productos de esta empresa.
- En cuanto a los competidores que DEPRODEMAR identifica y a la información rescatada de los mismos se determina que a nivel local la competencia es mínima ya que solo 2 de las empresas empacadoras esmeraldeñas tienen una producción similar a la de DEPRODEMAR, las cuales son: REY PEZ PACIFIC y EMPACADORA DIAMANTE. A nivel nacional la competencia si es mayoritaria, no por la cantidad de compañías sino por el volumen de venta de estas y el mercado al que se dirigen ya

que tienen similitud en sus clientes. A nivel internacional PROEXPO está considerada como una de las empresas exportadoras de marisco con mayor éxito según la revista Ekos y en la actualidad es la competencia más amenazante con la que cuenta DEPRODEMAR. Sin embargo, estos datos no son totalmente confiables porque no son resultados de un estudio.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

- Capacitar al personal administrativo sobre herramientas de marketing y sistemas que ayudan con el proceso de investigación de mercados para mejorar el proceso de compra y venta de los productos que ofrece DEPRODEMAR.
- Localizar intermediarios que promocionen los productos que ofrece la empresa DEPRODEMAR a nivel nacional e internacional.
- Realizar un estudio para determinar y analizar los competidores con datos reales.

BIBLIOGRAFÍA

- AUTORIDAD PORTUARIA DE ESMERALDAS. (2017). *AUTORIDAD PORTUARIA DE ESMERALDAS*. Recuperado el 2017, de <http://www.puertoesmeraldas.gob.ec/index.php/clientes/exportadores>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 30 de 04 de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2015/Principales_Resultados_DIEE2015.pdf
- Philip Kotler. (2004). *Los 10 pecados capitales del marketing*. Barcelona: Gestion 2000. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Los_diez_pecados_capitales_del_marketing.html?id=mys9JtsGxjMC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Roe Smithson & Asociados Ltda . (2011). *Roe Smithson & Asociados Ltda*. Obtenido de <http://www.estudiomercado.cl/2012/02/01/que-es-inteligencia-de-mercado-2/>
- Antonio Navarro, R. B. (2013). *La importancia de la inteligencia de mercados en la actividad exportadora de las empresas españolas*. Sevilla.
- Araz, C., & Ozkarahan, I. (2007). *Sistema de gestión y evaluación de proveedores para abastecimiento estratégico basado en un nuevo procedimiento de clasificación multicriterio*.
- AUTORIDAD PORTUARIA DE ESMERALDAS. (26 de 04 de 2017). *AUTORIDAD PORTUARIA DE ESMERALDAS*. Obtenido de <http://www.puertoesmeraldas.gob.ec/index.php/clientes/importadores> , <http://www.puertoesmeraldas.gob.ec/index.php/clientes/exportadores>
- Casabona, M. O. (2009). *Inteligencia de mercados en los negocios internacionales*. San Isidro: Prom Perú.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del talento humano*. Obtenido de <https://valerojulio.files.wordpress.com/2012/09/libro-gestion-del-talento-humanochiavenato.pdf>
- CLARIN. (31 de 03 de 2017). *CLARIN*. Recuperado el 26 de 04 de 2017, de https://www.clarin.com/mundo/economia-ecuador-cifras_0_B1RJDH22e.html
- E-MARKETER. (09 de 11 de 2015). *adlatina.com*. Recuperado el 07 de 2017, de <http://www.adlatina.com/publicidad/en-latinoam%C3%A9rica-6-pa%C3%ADsesrepresentan-el-82-de-la-inversi%C3%B3n-publicitaria>
- Emprendedores.es. (18 de 10 de 2015). *Emprendedores.es*. Recuperado el 03 de 05 de 2017, de <http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-estudio-de-mercadoexportacion-comercio-exterior>
- GALICIA, J. (17 de 09 de 2010). *Mailxmail*. Recuperado el 03 de 05 de 2017, de <http://www.mailxmail.com/curso-investigacion-mercado/toma-decisiones-mercadeo>

- Insight. (10 de 2003). *World Bank Group*. Obtenido de <https://www.microfinancegateway.org/sites/default/files/mfg-es-documentointeligencia-de-mercado-como-lograr-que-la-investigacion-de-mercado-funcione-para-las-microfinanzas-10-2003.pdf>
- Kotler. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA159&lpg=PA159&dq=kotler+inteligencia+de+mercado&source=bl&ots=IdPi6cL0Rr&sig=WcQ4p6SkOovioqQZD01eeVU7boQ&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwja4MuMwrHTAhWceSYKHcC3BWkQ6AEITjAH#v=onepage&q=kotler%20inteligencia%20de Kotler, P. (1974). *Dirección de mercadotecnia*. México: Diana.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. Pearson.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8 ed.). México: Pearson. Obtenido de <https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kotler-philliparmstrong-gary-fundamentos-de-marketing.pdf>
- MALHOTRA, N. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: PEARSON.
- Marketing, G. d. (2015). Obtenido de <https://guiaemarketing.wordpress.com/inteligenciade-mercados/>
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2011). Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-ESMERALDAS.pdf>
- Miquel, S., Mollá, A., & Bigné, E. (2000). *INTRODUCCIÓN AL MARKETING*. MADRID.
- Mondragón, V. (02 de 28 de 2016). La Inteligencia de mercados en la exportación. *Diario del Exportador*.
- Murgich, V. (2015). Los diez países que más invierten en publicidad. *Merca2.0*.
- Soto, U. O. (03 de 03 de 2011). Inteligencia de mercados. *El Espectador*.
- Valls, J., Cruz, C., Torruella, A., Juanes, E., Canessa, M., & Hormiga, E. (2012). *Causas de fracaso de los emprendedores*. Coruña: Netbiblo, S. L. Obtenido de https://www.redemprendia.org/sites/default/files/descargas/causas_de_fracaso_de_los_emprendedores.pdf
- Vega, C. G. (13 de 07 de 2007). *Gestiopolis*. Recuperado el 2017, de <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-inteligencia-de-mercados/>

ANEXOS

ENTREVISTAS:

Entrevista al señor Dámaso Zambrano gerente general y propietario de la empresa “DEPRODEMAR”.

1. ¿Conoce Ud. las empresas que son competencia directa de DEPRODEMAR?
2. ¿Cuál es el tamaño (volumen de procesamiento) de la empresa competidora?
3. ¿Cuáles son las fortalezas financieras de la competencia?
4. ¿Cuál es el importe de las ventas de el competidor?
5. ¿Cuál es la calidad del producto, mercancía o servicios ofrecidos por sus competidores actuales y potenciales?

Entrevista realizada al señor Abraham Macías Briones gerente de producción y control de calidad de la empresa “DEPRODEMAR”:

1. ¿La empresa maneja políticas de créditos y cupos?
2. ¿La empresa tiene definidos los estándares de calidad de la materia prima?
3. ¿Cuál es la distribución geográfica de sus proveedores?
4. ¿Se establece contratos de exclusividad con los proveedores?
5. ¿La empresa maneja una política de precios con los proveedores?

□ Entrevista realizada a la señora Roxana Pérez gerente de marketing y ventas de la empresa “DEPRODEMAR”:

1. ¿A nivel de mercados internacionales la empresa utiliza algún sistema de intermediación comercial?
2. Utiliza la empresa algún medio de distribución física a nivel nacional e internacional?
3. ¿La empresa contrata los servicios de una agencia (nacional o internacional) publicitaria para la promoción de sus productos?
4. ¿Qué estrategias comerciales utiliza a nivel nacional la empresa?
5. ¿Qué estrategias comerciales utiliza a nivel internacional la empresa?
6. ¿La empresa utiliza estrategias diferenciadas por segmento de mercado?
7. ¿Cuáles son los clientes con los que cuenta la empresa a nivel nacional?
8. ¿Cuáles son los clientes con los que cuenta la empresa a nivel internacional?
9. ¿Cuál es el cliente más importante de la empresa?
10. ¿Existen políticas de crédito con los clientes?
11. ¿La empresa maneja precios especiales por volumen de compra?