



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**“Estrategias de comercialización para la empresa Labgenps S.A. del cantón
Salinas de la provincia de Santa Elena”**

AUTOR:

Peña Sánchez Boris Adrián

Trabajo de integración curricular previo a la obtención del grado de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

TUTOR:

Ing. Villavicencio Bermudes, Nicolás Elías

Guayaquil, Ecuador

18 de enero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **BORIS ADRIÁN PEÑA SANCHEZ**, como requerimiento para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia.

f. _____

Ing. Villavicencio Bermudes, Nicolas Elías

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ

Guayaquil, a los 18 días del mes de enero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **BORIS ADRIÁN PEÑA SÁNCHEZ**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA LABGENPS S.A. DEL CANTÓN SALINAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 días del mes de enero del año 2023

EL AUTOR

BORIS ADRIÁN PEÑA SÁNCHEZ



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

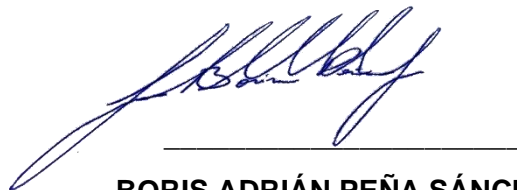
AUTORIZACIÓN

Yo, **BORIS ADRIÁN PEÑA SÁNCHEZ**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA LABGENPS S.A. DEL CANTÓN SALINAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de enero del año 2023

EL AUTOR:



BORIS ADRIÁN PEÑA SÁNCHEZ

REPORTE URKUND

ALUMNO: Boris Adrián Peña Sánchez

The image shows two screenshots of the URKUND web application. The top screenshot displays the 'FINDINGS' tab for a document analysis. The document is 'tesis_ok.ok.docx' submitted by 'Nicolas Elias Villavicencio Bermudez'. The similarity score is 0%. The interface includes navigation options like 'BACK TO ANALYSIS OVERVIEW', 'PROFILE', and 'FINDINGS', 'SOURCES', 'ENTIRE DOCUMENT'. It also shows filters for 'TYPE' (Quotes, Brackets, Detailed text differences) and a comparison view between 'SUBMITTED DOCUMENT' and 'MATCHING TEXT'. The bottom screenshot shows the 'URKUND' dashboard with document details and a list of sources. The document 'tesis_ok.ok.docx' (ID: 0154280043) was presented on 2023-10-19 23:10:10. It was submitted by 'Nicolas Elias Villavicencio Bermudez' and received by 'nicolas.villavicencio@ucsp.edu.pe'. A message states: 'De estas 17 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.' The sources list includes 'Enlace/hombre de archivo', 'https://www.fao.org/2024/10/24/1208.htm', 'Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / 211728751', 'UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / 0113189835', 'https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/1111172841/7/UCSG_PFE_ESP_MD_CN_261.pdf', 'Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / 041291531', and 'Fuentes alternativas' including 'Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / 01806839' and 'FACULTAD POLITÉCNICA DE INGENIERÍA Y CIENCIAS DE LA SALUD'.


TUTOR: NICOLAS VILLAVICENCIO

AGRADECIMIENTO

En estas cortas líneas quiero dejar plasmadas mis más sinceros agradecimientos a tantas personas que fueron la base e impulso para seguir adelante con este objetivo que me impuse muchos años atrás, este camino estuvo lleno de altos y bajos, pero ellos siempre fueron la llave para encender el motor y ponerlo andar.

Agradezco a Nataly, mi hermosa esposa, sin ella este logro no fuera posible, me acompañaste en cada proceso, me diste el aliento que necesitaba cuando quise tirar todo por la borda, te agradezco infinitamente por ser mi compañera de vida, amiga, profesora, confidente y la más grande consejera que pueda existir. A mis hijos Adrián y Mila que llegaron a mi vida a llenarla de amor, son mi fortaleza y mi más grande impulso para luchar por mis sueños y guiarlos a que cumplan los suyos.

Quiero agradecer a mis padres por su insistencia en que emprenda este proyecto en el cual me embarque años atrás y hoy estoy por culminar, gracias por las palabras de aliento y de amor que siempre han tenido para mí. A mis hermanos por ayudarme con las herramientas necesarias en las áreas que necesite, ese apoyo incondicional de su parte para cada aspecto de mi vida que me ayuda a seguir adelante y fortalece la hermosa familia que hemos formado.

A mis amigos que estuvieron pendientes en este proceso, gracias por ayudarme cuando estuvo en sus manos brindarme información y apoyo. Agradezco a todos los profesores que en este camino me acompañaron, enseñándome tantas herramientas que hoy puedo utilizarlas sin temor a fallar.

Finalmente agradezco a Dios por siempre estar presente en todas las decisiones de mi vida, gracias por mostrarme el camino donde debo transitar y enseñarme a que las derrotas solo sirven si aprendemos de ellas.

BORIS PEÑA SÁNCHEZ

DEDICATORIA

Este trabajo proyecta las ganas y el esfuerzo impuesto para lograr la meta trazada años atrás y está dedicado a mi hermosa familia; quienes con su apoyo, amor y paciencia han sabido acompañarme en este hermoso sueño de ser profesional.

BORIS PEÑA SÁNCHEZ



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

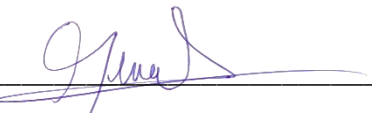
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.  _____

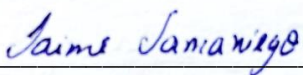
Ing. Villavicencio Bermudes, Nicolas Elías

TUTOR

f.  _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f.  _____

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Índice de Contenidos

Resumen.....	XV
CAPÍTULO 1 GENERALIDADES	2
1.1. Objetivo general.....	2
1.2. Objetivos específicos	2
1.3. Problemática.....	2
CAPÍTULO 2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y REFERENCIAL	5
2.1 Marco Teórico.....	5
2.1.1 Estrategia.....	5
2.1.2 Estrategia de Comercialización.....	6
2.1.3 Teorías del servicio al Cliente	6
2.1.4 Teoría de la segmentación de Mercado	8
2.1.5 Teoría de la Planificación estratégica	13
2.1.6 Teoría: Dirección de Marketing	15
2.1.7 Teoría: Administración de la Distribución Física	20
2.1.8 Importancia de la Acuicultura	22
2.2 Marco Referencial.....	22
CAPÍTULO 3 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	29
3.1 Microentorno.....	29
Vice- Ministerio de Acuicultura y Pesca	29
2.2.2 Sector Privado	30

2.2.3 Origen de la Larvicultura	30
3.1.1 Historia de la empresa o antecedentes de la industria empresarial:	32
3.1.2 Filosofía Empresarial	32
3.1.3 Organigrama estructural y funciones	42
3.1.4 Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter	44
3.2 Macroentorno.....	47
3.2.1 Matriz PESTAL	47
3.3. Análisis Estratégico Situacional	56
3.3.1 Análisis FODA	56
4.1 Objetivo General	60
4.1.2 Objetivo Específicos	60
4.2 Diseño Investigativo	60
4.2.1 Tipo de investigación	60
4.2.2 Fuentes de información.....	61
4.2.3 Tipos de datos	62
4.2.4 Herramientas investigativas	63
4.3 Target de aplicación	64
4.3.1 Definición de la población	64
4.3.2 Definición de la muestra.....	64
4.3.3 Formato de encuesta	64

4.3.4 Guía de Aplicación de Métodos de recolección de datos	86
4.4 Resultados de la Investigación	87
CAPITULO 5 ESTRATEGIAS Y COMERCIALIZACIÓN	104
5.1 Objetivo	104
5.2 Mercado objetivo	104
5.3 Posicionamiento	104
5.4 Estrategias basadas en el MIX DE MARKETING 4 P	104
5.4.1 Producto	105
5.4.2 Precio	108
5.4.2.1 Estrategias de precio basados en descuentos	108
5.4.3 Plaza	109
5.4.4 Promoción	109
BIBLIOGRAFÍA	113
ANEXOS	117

Índice de Tablas

Tabla 1 Variaciones de ventas	4
Tabla 2 Protocolo Labgenps S.A.....	37
Tabla 3 Competencia directa	46
Tabla 4 Índice de Riesgo País	48
Tabla 5 Evaluación de factores externos	58
Tabla 6 Matriz de factores internos	59
Tabla 7 Porcentaje de siembra.....	87
Tabla 8 Compra de Larvas.....	89
Tabla 9 Realización de pedidos	90
Tabla 10 Atención de pedidos	91
Tabla 11 Recepción de pedidos	92
Tabla 12 Cronograma de pedidos	93
Tabla 13 Atención al cliente.....	94
Tabla 14 Entrega de Producto.....	95
Tabla 15 Entrega a tiempo del producto	96
Tabla 16 Pagos y descuentos	97
Tabla 17 Información de producción.....	98
Tabla 18 Pedido y descuento	99
Tabla 19 Programa de fidelidad.....	100

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa de lablapens SA.....	34
Figura 2 Reservorio de agua salada	35
Figura 3 Tanques de producción	35
Figura 4 Líneas de aire y líneas de agua salada.....	36
Figura 5 Departamentos de Artemia.....	36
Figura 6 Organigrama y funciones	42
Figura 7 Fuerzas Competitivas de Porter.....	44
Figura 8 Economía Trimestral	49
Figura 9 Porcentaje de Siembra	87
Figura 10 Compra de Larvas.....	89
Figura 11 Realización de Pedidos	90
Figura 12 Atención de pedidos.....	91
Figura 13 Recepción de pedidos.....	92
Figura 14 Cronograma de pedidos	93
Figura 15 Atención al cliente.....	94
Figura 16 Entrega de Producto.....	95
Figura 17 Entrega a tiempo del producto.....	96
Figura 18 Pagos y descuentos	97
Figura 19 Información de producción.....	98
Figura 20 Pedido y descuento	99

Figura 21 Programa de fidelidad.....	100
Figura 22 Larvas bajo el microscópico.....	105
Figura 23 Larvas de camarón.....	106
Figura 24 Proceso de Despacho de Larvas.....	106
Figura 25 Marca y Eslogan.....	107
Figura 26 Precio del producto	108

Resumen

La idea de diseñar una estrategia de comercialización para la Empresa LABGENPS S.A. del Cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena nace con la finalidad de incrementar el volumen de ventas debido a que en los últimos años se ha visto afectado en cuanto a precios y a la alta demanda de competitividad que existe en la actualidad, siendo el principal objetivo para el desarrollo de la investigación. La larva de camarón es un producto tradicional de América Latina, cuya importancia ha crecido con el tiempo en los mercados tanto nacionales como internacionales. Detrás del crecimiento del sector camaronero está el problema de las camaroneras en Asia, lo que ha provocado un alza en el precio del camarón y un aumento en la demanda de productos de América Latina, como Ecuador.

Como base fundamental en Cap. 2 se recopilan bases teóricas en donde se habla de las definiciones que enriquecen el contenido. Para evidenciar lo mencionado en el Cap. 3 se realizó un análisis situacional en microentorno y macroentorno y las diferentes matrices de FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, EFI (evaluación de factores internos, EFE (Evaluación de factores externos) de la empresa para analizar a profundidad la problemática existente. En el Cap. 4 La metodología tiene un enfoque cualitativo que propone una investigación descriptiva-correlacional. Se usaron herramientas de investigación como la encuesta y la entrevista, que fueron aplicadas a los clientes y directivos de la empresa, la información recabada dio resultados positivos, Y en el Cap. 5 se establecen las diferentes estrategias de comercialización para el incremento de ventas.

Palabras claves: Larvas de camarón, Comercialización, Estrategias, competitividad, ventas.

Abstract

The idea of designing a marketing strategy for the company LABGENPS S.A. of Salinas Canton in the Province of Santa Elena was born with the purpose of increasing the sales volume due to the fact that in recent years it has been affected in terms of prices and the high demand for competitiveness that exists today, being the main objective for the development of the research Shrimp larvae is a traditional product of Latin America, whose importance has grown over time in both domestic and international markets. Behind the growth of the shrimp sector is the problem of shrimp farms in Asia, which has caused a rise in the price of shrimp and an increase in the demand for Latin American products, such as Ecuador.

As a fundamental basis in Chapter 2, theoretical bases are compiled where the definitions that enrich the content are discussed. To demonstrate the above mentioned in Chapter 3, a situational analysis was made in the micro and macro environment and the different SWOT matrices (strengths, weaknesses, opportunities, threats, EFI (evaluation of internal factors, EFE (evaluation of external factors) of the company to analyze in depth the existing problems. In Chapter 4, the methodology has a qualitative approach that proposes descriptive-correlational research. Research tools such as the survey and the interview were used, which were applied to customers and managers of the company, the information collected gave positive results, and in Chapter 5 the different marketing strategies for increasing sales are established.

Keywords: Shrimp larvae, marketing, strategies, competitiveness, sales.

TEMA:

“Estrategias de comercialización para la Empresa LABGENPS S.A. del Cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena”.

CAPÍTULO 1 GENERALIDADES**1.1. Objetivo general**

Diseñar una estrategia de comercialización para la Empresa LABGENPS S.A. del Cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena.

1.2. Objetivos específicos

1. Recabar información que servirá como marco teórico para identificar los factores que influyen en el desempeño de la empresa.

2. Realizar un análisis situacional del mercado en el que se muestra un estudio de los consumidores y los clientes potenciales.

3. Aplicar una encuesta como método de recolección de datos para la obtención de información que permita, la elaboración de estrategias de comercialización con el fin de aumentar las ventas de la empresa.

1.3. Problemática

Los laboratorios de larvas de camarón, según registro del Instituto Nacional de Pesca en el 2017 existían 120 laboratorios (Barona, 2017); al cierre del año 2020 aumentaron a 205 reporte del Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca (Elcomercio.ec, 2020); según datos proporcionados por el general de la empresa Labgenps S.A han aumentado significativamente los laboratorios y se ve reflejado en la caída de las ventas durante los últimos 3 años, dando como resultado ,que el mercado sea más competitivo y en varios casos existe una alta demanda de laboratorios dedicados a la venta y distribución legal e ilegal de larvas de camarón ,esta situación no contribuye con el avance y estabilidad del

mercado, las empresas nuevas buscan oportunidades para alcanzar el éxito. Sin embargo, las personas que manejan estas empresas no tienen el conocimiento requerido, por lo que se han visto obligados a aplicar estrategias de manera empírica sin un posterior estudio de factibilidad.

En el año 2001 los precios del camarón ecuatoriano cayeron aproximadamente un 22 por ciento con relación al año anterior, y un decrecimiento de 9 por ciento en el año 2002, agudizando aún más la crisis del sector camaronero. Actualmente las dimensiones producidas de camarón están aumentando, después de atravesar por diferentes tipos de pruebas en sistemas que permitieran producir camarón en presencia del virus de la Mancha Blanca. Parece ser que el camarón ha desarrollado mecanismos para ser más tolerante al virus, permitiendo tener producciones por hectárea similares a las que teníamos antes de ser atacados por esta epidemia llamada Mancha Blanca; sin embargo, los bajos precios internacionales impiden que esta actividad iguale o se acerque a los ingresos de años anteriores.

Las exportaciones de camarón en los primeros meses de 2005 (período enero - mayo), registraron una cifra récord de 35 854 toneladas, un 28 por ciento más en comparación con el mismo período en 2004.

Las investigaciones cuantitativas que destacan entre los años 2001 al 2005 nos denotan la evolución significativa después de asumir retos en cuanto a las enfermedades y precios internacionales bajos. (FAO, s.f.)

Tabla 1*Variaciones de ventas*

Año	Ventas en dólares
2019	2.836.525,17
2020	2.064.766,81
2021	1.186.439,43

Fuente: Grupo Genesis

En resultado a la problemática existente La empresa Labgenps S.A se ve obligada a implementar estrategias de ventas acorde a los pensamientos de los dueños y accionistas que tienen años en el mercado, pero, no han sabido acoplarse a lo que el nuevo mercado requiere, sus ventas se han visto disminuidas y como estrategia principal establecieron bajar producciones en lugar de establecer nuevas formas de comercialización.

La publicidad ha generado un impacto a nivel mundial en toda empresa u organización, teniendo como objetivo dar a conocer a los clientes las características de sus productos en el mercado, captando la mente de los consumidores al momento de adquirirlo y de esta manera lograr un excelente posicionamiento.

En el Ecuador uno de los principales problemas que poseen las empresas es la escasa implementación de estrategias de publicidad, ya sea por el poco conocimiento por parte de los que lideran las empresas sobre este tipo de técnicas que ayudan al desarrollo e incremento de las ventas. La implementación de publicidad forma un papel fundamental en las organizaciones ya que se utilizan diferentes técnicas para brindar información sobre los atributos y beneficios que ofrece la empresa a través de su producto.

El presente proyecto pretende diseñar una estrategia de comercialización para la empresa Labgenps S.A dedicada a los cultivos de larvas de camarón en donde la empresa pueda obtener nuevos medios y herramientas para que a su producto sea conocido ya no por los vínculos normales en los cuales se han basado todos estos años, se pretende presentar un diseño amigable en donde el vendedor no siempre va a ser la única fuente de información del cliente. Para poder lograr este objetivo general deberemos analizar varios puntos dentro de la empresa para que el diseño sea factible.

CAPÍTULO 2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Estrategia

Las estrategias se pueden encontrar en todas las áreas posibles. En particular, es un término económico, político, cultural, religioso, ampliamente aceptado, que ayuda a definir un camino o unas opciones para encontrar una solución ideal (Contrera, 2013). Considere la palabra estrategia. De un conjunto de ideas tienes que elegir aquella que sea de gran valor y te ayude a conseguir los objetivos que te propusiste desde un principio.

El término estrategia se utiliza en economía desde la década de 1960, cuando era fundamental aportar herramientas de gestión empresarial. Clásicamente, la estrategia consiste en un conjunto de metas, objetivos, planes y políticas, o incluso un conjunto de decisiones directamente relacionadas con metas, actividades y recursos (Guzmán, Tarapuez, & Parra, 2017)

Según Contrera (2013), la estrategia es “la definición de los objetivos a largo plazo de una empresa, las acciones a realizar y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar dichos objetivos” Esta definición enfatiza la importancia de contar con una planificación adecuada para una organización. Esto requiere una consideración eficiente del

uso correcto de los recursos en todas las áreas donde se deben lograr los objetivos deseados dentro del plazo especificado. (pág. 161)

2.1.2 Estrategia de Comercialización

De acuerdo con Cáceres, (2019) Una estrategia comercial es la acción tomada para lograr un objetivo de marketing, que puede estar orientado a alcanzar un grupo comercial previamente planificado.

Una estrategia de comercialización consiste en acciones completamente planificadas y estructuradas que se toman para lograr un objetivo específico relacionado con el marketing, como lanzar un nuevo producto, aumentar las ventas o aumentar la participación de mercado. (Arechavaleta, 2015, pág. 169)

En otras palabras, la estrategia de comercialización es una serie de acciones y procedimientos para introducir productos de manera efectiva en el sistema de distribución. Se trata de planificar y organizar las actividades necesarias para posicionar un bien o servicio, darlo a conocer a los consumidores y posicionarlo en el mercado.

2.1.3 Teorías del servicio al Cliente

Las empresas y organizaciones del siglo XXI prestan cada vez más atención a la importancia del cliente a la hora de planificar su negocio y centran su atención en satisfacer sus necesidades y expectativas. La importancia de los productos que consumen, es decir, los servicios (Pérez, 2006)

Las empresas están tratando de satisfacer las expectativas cada vez más estrictas de los clientes para mantener una ventaja competitiva en el mercado. Esto se debe al desarrollo de la tecnología de la información, la globalización de los negocios y los avances tecnológicos en las telecomunicaciones, por nombrar algunos, que brindan a los consumidores más oportunidades para comprar productos y servicios adaptados a sus necesidades en una amplia gama de mercados.

Por las razones anteriores, el servicio recibido se está convirtiendo en un factor diferenciador de las empresas frente a sus competidores (Pérez, 2006). Sin embargo, para brindar los servicios que los clientes desean y satisfacer sus necesidades, es fundamental comprender las características de los clientes y crear perfiles de El cliente es la razón de ser de toda empresa (Albrecht & Bradford, 2000) ya quien las empresas dirigen sus actividades, productos, servicios y procedimientos para cumplir con sus expectativas.

Los clientes crean expectativas sobre el valor y la satisfacción de una empresa. diferentes ofertas en el mercado y comprar en consecuencia (Kotler & Armstrong, 2008), por lo que identificar sus necesidades y perfiles es crucial para la sostenibilidad del negocio. El consumidor es cada vez más educado, experimentado y exigente; A medida que aumenta el nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra, que suelen priorizar el valor añadido de los productos por encima de su funcionalidad. En cualquier mercado competitivo, hay una serie de grupos sociales cuyas reacciones afectan directamente nuestros resultados. más representados (Muñiz González, 2014)

- Compradores o usuarios de productos comercializados por nuestra empresa
- Compradores o usuarios de productos comercializados por empresas competidoras
- Compradores o usuarios potenciales que actualmente no consumen nuestros productos o los de la competencia por cualquier motivo.
- Compradores absolutos de productos, que, sin embargo, pueden tener un efecto positivo o negativo en su comercialización en un momento determinado.
- Lo indicadores, son aquellos que, conociendo el producto, pueden o no influir en la compra de un determinado producto para varias razones.
- Clientes que coincidan con los objetivos establecidos por la empresa.

2.1.4 Teoría de la segmentación de Mercado

2.1.3.1 Mercado

En un sentido más estricto, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Esta definición la completan (Kotler & Armstrong, 2012), quienes afirman que un mercado tiene una necesidad o deseo específico que puede satisfacerse a través de una relación de intercambio, por lo que las necesidades y deseos de los consumidores se satisfacen con ofertas de mercado que combinan productos, servicios, información, y experiencias.

Una empresa primero debe decidir a quién atenderá, y lo hace dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación del mercado) y eligiendo aquellos a los que apuntará (mercado objetivo) (Kotler & Armstrong, Marketing 14ª Edición, 2012). Para que una empresa satisfaga deseos y necesidades, primero se debe conocer, porque todos los consumidores no son iguales, no tratan de satisfacer las mismas necesidades de la misma manera y no tienen el mismo poder adquisitivo para lograrlo, por estas razones, las empresas comparten lo general. mercado de bienes o servicios en varios grupos homogéneos más pequeños, es decir, los miembros de cada grupo son diferentes según los factores que influyen en la demanda similar (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), para lograr de manera más efectiva productos y servicios adaptados a su singularidad y sostienen que la segmentación del mercado es el primer paso para lograr diversos recursos que hagan económicamente rentable a la empresa, porque identifica, en función de su rentabilidad, qué tan atractivo es el segmento para el producto . en la posición competitiva para crear una visión

2.1.3.2 Segmentación del Mercado

La segmentación es importante tanto para las empresas grandes como para las pequeñas porque cada vez que se abandona el marketing masivo, que es la producción, distribución y promoción en masa del mismo producto y el mismo para todos los consumidores), luego, a través de la segmentación del mercado, podemos poner a nuestros

clientes en primer lugar y distinguirlos entre sí. en otros lugares (Canal, 2013).

Características de los resultados de la segmentación del mercado:

- **Ser de naturaleza homogénea (similar):** los consumidores del segmento deben ser lo más similares posible.
- **Mutualmente heterogéneos:** los consumidores de diferentes segmentos deben ser lo más diferentes posible. Suficientemente grande: Asegura la rentabilidad del segmento
- **Funcional:** Identifica clientes y selecciona mezclas de marketing. Las decisiones sobre el estatus y la promoción deben tener en cuenta la dimensión demográfica.

Ventajas de la segmentación del mercado.

- Permite identificar las necesidades de los clientes y planificar el marketing mix más eficaz para satisfacerlas.
- Las empresas pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en segmentos de mercado especializados.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio terminado y fija un precio adecuado para el grupo objetivo.
- Facilita la elección de los canales de distribución y comunicación.
- La empresa tiene menos competidores en un determinado segmento
- Surgen nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una importante ventaja competitiva.

2.1.3.3 Proceso de segmentación

Según Stanton, W , Etzel, M , & Walker, B (2007), el proceso de segmentación del mercado se puede organizar en tres etapas:

- Identificar los potenciales del mercado.

Esta etapa consiste en qué necesidades se satisfacen, cuáles no se satisfacen y cuáles no se identifican . Puede sustentarse para la oferta actual con entrevistas y observaciones de los consumidores para determinar sus comportamientos, satisfacciones y frustraciones

- Identificar las características distintivas.

Este paso se enfoca en distinguir qué segmentos tienen candidatos comunes, cuáles tienen un deseo y qué los diferencia. de otros segmentos de mercado con deseos diferentes

- Determinar potencial de los segmentos y su grado de cumplimiento.

Esta etapa final consiste en la demanda, urgencia y fuerza competitiva de cada segmento.

Tipos de Segmentación de Mercado

Segmentación Geográfica: Desglose por ubicación. Tiene características medibles y accesibles. Esto incluye países, estados, regiones, provincias, etc.

Segmentación Demográfica: más utilizada, estrechamente relacionada con la demanda y relativamente fácil de medir. Considere la edad, el género, los ingresos, la composición familiar, el ciclo de vida familiar, la raza, la nacionalidad y la educación.

Segmentación Socioeconómica: Agrupa el mercado por clase social.

Segmentación Psicográfica: Examinar rasgos asociados con los pensamientos, sentimientos y acciones de una persona. Se consideran personalidad, características de estilo de vida, clase social y valores.

Segmentación del Comportamiento: comportamientos relacionados con el producto considerando los beneficios esperados del producto, la frecuencia de uso del producto, el nivel de conocimiento y las actitudes hacia el producto.

2.1.4 Teoría económica de la fijación de precios

La fijación de precios es la teoría económica que nos permite establecer precios que aporten valor a nuestros clientes. En otras palabras, equilibra a los usuarios (aquellos que piensan en la comodidad y los resultados tangibles) con la rentabilidad de la empresa. Este tipo de fijación de precios enfatiza cómo los consumidores perciben un producto o servicio.

Para fijar precios de manera armoniosa, se deben considerar estrategias que examinen el mercado, los compradores y los ciclos de vida tanto de la empresa como del cliente. (Conexión Esan, 2018). El precio es siempre un ganar-ganar. En otras palabras, enfatizan los beneficios de su oferta al mismo tiempo que establecen precios competitivos.

Lo que los consumidores perciben es la elección del precio que consideran adecuado en un momento y lugar determinados. En esta consideración, la persona tiene en cuenta el prestigio de la marca, la competitividad y el poder adquisitivo propio.

Por lo tanto, los clientes comparan lo que creen que es un precio de venta más alto con el valor del producto en sí. Es decir, el costo de producción desde su punto de vista. Por ejemplo, puede aceptar el precio de venta al público de un reloj suizo de marca conocida y de un reloj de marca menos conocida que utiliza los mismos componentes de la misma manera. (Ferrari, 2017)

Variables que influyen en la fijación de precios

El precio es un factor integral para considerar. Estos incluyen:

- La Competencia,
- Los Costos Operativos,
- El Ciclo de Vida de las partes (Empresa-Consumidor),
- Los Canales de Comercialización,
- El perfil del Cliente.

Por ello, es importante que los profesionales de marketing segmenten correctamente la audiencia de la empresa. El juicio personal del consumidor es esencial en los precios; por lo tanto, buscando un modelo emocional para posicionar el producto en un período de tiempo más corto. El efecto de la imagen de marca debe estar relacionado con una secuencia de datos que deben ser preprocesados. Por ejemplo, el poder adquisitivo del cliente, las expectativas en cuanto al número de compras y la capacidad de encontrar valor distintivo en la marca.

Tipos De Pricing

Precio competitivo. Aquí la empresa dice que su ventaja radica en ofrecer los precios más bajos. Por lo tanto, fijamos nuestros precios en línea con los establecidos por nuestros competidores. Este tipo de estrategia significa una lucha por ser el producto más barato del mercado y puede generar sospechas en los consumidores ya que no se reconoce el valor de los bienes.

Precio por penetración. Cuando una marca sale a la luz, intenta ingresar al mercado de la mejor manera posible. Esto significa que los precios más bajos se ofrecen para aumentar gradualmente. Esta táctica atrae a nuevos clientes, pero también conlleva el riesgo de abandono a medida que mejora el producto o servicio.

Skimming pricing. Este precio ofrece el precio más alto del mercado en comparación con los competidores que recién están iniciando la marca. Es altamente rentable y está sujeto a la novedad del producto, pero es el producto lo que lo diferencia de otros productos. Es importante que haya un énfasis persistente en los beneficios de buscar.

La adopción de una estrategia de precios razonable promueve el crecimiento empresarial y el desarrollo económico. También puede mantener altos márgenes y un valor superior del producto, maximizando las ventas y asegurando la estabilidad. Estas

decisiones financieras están diseñadas para garantizar productos superiores y valiosos en un entorno cambiante y competitivo.

2.1.5 Teoría de la Planificación estratégica

La teoría de la planeación moderna se ha desarrollado a partir de múltiples fuentes disciplinarias. Por lo que en realidad constituye un campo interdisciplinario o, más precisamente, multidisciplinario. Entre otras, pueden mencionarse las siguientes corrientes teóricas:

- Administración por Fayol y Newman
- Sistemas por Bertalanffy, Chadwick y Schiefelbein
- Prospectiva o de innovación de Ackoff y Ziegler
- Cambio planificado por Ahumada y Friedman

Además, hay actividades en otras disciplinas relacionadas con el plan o complementarias, como la ingeniería de sistemas, la investigación de operaciones, la estadística y las matemáticas, que brindan herramientas esenciales para el desarrollo del plan.

2.1.5.1 Planificación Estratégica

El proceso de desarrollar un plan estratégico para lograr los objetivos establecidos. Estos planes se refieren a la cantidad de planes y actividades que cada unidad operativa necesita llevar a cabo, ya sea en un nivel superior o inferior,

Henry Fayol definió la planificación como "el proceso de evaluación y preparación para el futuro". William H. Newman dijo: Estas fases son el diagnóstico del problema, la identificación de soluciones opcionales, la predicción del resultado de cada acción y, en última instancia, la elección del camino a seguir. " (Esparza, 2012)

Warren Ziegler considera que la planeación "busca la preparación para el futuro y puede también servir como instrumento para cambiar ese futuro". En esta corriente teórica,

la planeación se utiliza como un planteamiento estratégico para la construcción del futuro que se desea, para diseñar e inventar nuevos futuros. (Marketeam, 2017)

Misión

Un enfoque que representa los objetivos fundamentales de una organización. Aquí, es importante determinar por qué existe la empresa, qué características tiene y cómo interactúa con los clientes, la sociedad y los empleados.

Visión

Establecer y explicar objetivos se debe principalmente a que los empleados pueden sentirse inseguros sobre la dirección de la empresa y la dirección de sus esfuerzos. También es importante perseguirlos en perder credibilidad.

Valores

Son los fundamentos o principios que guían los esfuerzos de una organización. Sin resultados. Los valores son declaraciones de creencias sobre aquello con lo que se compromete una organización.

Análisis FODA y Análisis General

Una mejor orientación en el establecimiento de metas y planes de acción

- Fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades
- Amenazas

Análisis General: Consiste en establecer una estrategia y en general es esencial para el éxito.

2.1.5.2 Propósito

Propósito: Una declaración de los resultados parciales esperados cuando se logra la meta.

- Apunta al objetivo.
- Medibles y observables.
- Especifica el grupo al que se aplica el destino.
- Especifica los criterios de evaluación.
- Aclarar las condiciones bajo las cuales puede lograrse.
- Indica el tiempo requerido para lograrlo.

Las estrategias se basan en las cuatro P's:

- Precio
- Producto o servicio
- Promoción
- Plaza

Planificación estratégica corporativa

- Definir la misión de la organización
- Analizar la situación
- Establecer las metas de la organización
- Elegir estrategias para lograr estas metas

2.1.6 Teoría: Dirección de Marketing

2.1.6.1 Marketing Estratégico: "La Mente De La Empresa"

Consiste en el análisis constante de las necesidades del mercado, lo que lleva al desarrollo de productos y servicios rentables dirigidos a grupos específicos de compradores.

Nos esforzamos por diferenciarnos de nuestros competidores directos y dar a los fabricantes una ventaja competitiva sostenible. (Marketeam, 2017)

2.1.6.2 Premisas del marketing

La misión de una organización es satisfacer un conjunto definido de necesidades para un grupo específico de clientes.

Cumplir estos deseos requiere un buen programa de investigación de mercado que revele cuáles son esos deseos.

Todas las actividades corporativas que tiendan a afectar a los clientes deben estar sujetas a una gestión integrada de marketing.

Si haces un buen trabajo en la satisfacción de tus clientes, te ganarás su lealtad, cariño y buena opinión, que son fundamentales para alcanzar los objetivos de tu organización.

2.1.6.3 Objetivos del marketing

El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades y se venda solo, solo tienes que conseguir tu producto o servicio. (Drucker, pág. 9)

A lo largo de su historia, el objetivo principal del marketing ha sido permitir que una organización logre sus objetivos mientras satisface las necesidades de los consumidores a través de una serie de actividades coordinadas.

1. La satisfacción del cliente es primordial para el marketing, por lo que las empresas deben:
 - Investigar las necesidades del cliente y desarrollar productos verdaderamente satisfactorios.
 - Entregar estos productos a los consumidores.

- Continuar adaptando y modificando nuestros productos para mantenerlos actualizados con los deseos y preferencias cambiantes de los consumidores.
 - La función de marketing comienza y termina con el cliente.
2. La mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos, de esta forma es posible que la empresa logre sus objetivos:

Si hay una demanda negativa, es decir, las personas tienen una opinión en contra del producto o sus beneficios, se debe utilizar el marketing de conversión para tratar de convertir la imagen negativa del producto en una positiva.

Ante la falta de demanda, indagar y estimular si los consumidores no necesitan algunos productos (yogur, tabaco, productos naturales, etc.) es decir, no hay demanda para la mayoría de los productos en el mercado es labor de mercadeo. Los consumidores tienen un deseo por los productos.

Si encontramos una demanda latente (la gente quiere o necesita algo, pero no encontramos el producto adecuado para satisfacerla), el marketing puede encontrar productos que satisfagan esas necesidades. Es el marketing el que busca estimular la demanda.

Si se detecta una disminución de la demanda, se debe reactivar. Cuando los consumidores pierden interés en un producto en el mercado, la empresa tiene que salir del mercado y la necesidad de ese producto vuelve a surgir.

2.1.6.4 Marketing en la práctica

El marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable. (Kotler & Keller, 2009). Seth Godin (2019) uno de los principales teóricos del marketing de las últimas décadas, expresa que el marketing (pág. 8):

- **Encuentre más.** Cuota de mercado, más clientes, más puestos de trabajo. Él está equipado con la mejor tecnología. Mejor servicio, mejor comunidad, mejores resultados.
- **Crear cultura.** Identidad, filiación, persona favorita.
- **Sobre todo, cambio.** Cambia la cultura, cambia el mundo. Los especialistas en marketing hacen que el cambio sea real. Todos somos especialistas en marketing y tenemos la capacidad de crear cambios más allá de la imaginación. Nuestra oportunidad y deber es hacer marketing del que podamos estar orgullosos.

Marca

El marketing es el proceso de posicionamiento de una marca para maximizar su valor. (Levy)

Valor y rentabilidad

El marketing tiene como objetivo crear valor para el consumidor a fin de que la empresa crezca de manera rentable. (De Andrés, 2016)

2.1.6.5 El marketing es un proceso

El marketing es el proceso mediante el cual una empresa crea valor para sus clientes y construye relaciones sólidas para recibir valor de ellos. (Kotler & Armstrong, 2012)

Un proceso de gestión

El marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes y generar rendimientos económicos a cambio. (Santambrosio, 2013)

Un proceso de planeación y ejecución

El marketing es el proceso de planificación y ejecución del concepto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear un intercambio que cumpla con los objetivos personales y organizacionales. (Kotler & Keller, 2009)

Un proceso social

El marketing es el proceso social mediante el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando libremente productos y servicios de valor para otros grupos e individuos. (Kotler & Keller, pág. 9)

Actitud y aptitud

El marketing se puede definir como la actitud y la capacidad de una empresa para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de un segmento de consumidores elegido como su audiencia.

Una filosofía y un proceso

El marketing tiene dos caras. La primera es una filosofía, actitud, perspectiva o dirección de gestión que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En segundo lugar, el marketing es un conjunto de actividades diseñadas para dar vida a esta filosofía. Ese es el proceso de comercialización. (Lamb & McDaniel, 2006)

Lo que se hace para vender

El marketing es una actividad estratégica y un área enfocada en lograr que más consumidores compren más productos con mayor frecuencia, para que nuestro negocio obtenga más ganancias. La función del marketing es vender mucho y ganar mucho dinero. Lograr que más personas compren más productos, más a menudo, a un precio más alto. Si entiendes que el marketing es lo que haces para vender, el dinero que pones en marketing es una inversión, no un gasto. (Zyman, pág. 8)

Un conjunto de relaciones

El marketing se entiende en clave de “relaciones”. En concreto, las relaciones que mantiene la empresa con sus clientes actuales y potenciales para responder a las necesidades que éstos expresan en condiciones de satisfacción para ambas partes.

2.1.6.6 Una filosofía de negocios

Puede ser considerado como una filosofía de negocios que configura un conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes respecto al mercado. Esta filosofía es proactiva, creativa, activa y metódica (Rivera & de Garcillán, pág. 32)

Proactiva porque el marketing busca prever las necesidades de los consumidores para desarrollar su oferta y las estructuras y acciones necesarias para anticiparse a la competencia. Creativa porque la empresa debe construir una realidad (el producto) a partir de su interpretación de los resultados de los estudios de mercado. Activa porque para vender un satisfactor no es suficiente fabricarlo, sino que debe hacerse conocer. También se debe convencer al mercado para que lo pruebe, lo adopte y lo prefiera a otros productos competidores. Metódica porque la satisfacción de los mercados es el resultado de un proceso, el cual está formado por etapas ordenadas que están estructuradas por un objetivo común. La omisión o la falta de rigor en una etapa tienen impacto en todo el proceso e impide la satisfacción de los mercados.

2.1.7 Teoría: Administración de la Distribución Física

Logística es un término utilizado para describir las actividades relacionadas con llevar el producto correcto en la cantidad correcta al lugar correcto en el momento correcto. (Marketeam, 2017)

El marketing y la gestión modernos otorgan gran importancia a la eficiencia y eficacia de los procesos de ventas y logística, y al tema del control operativo de los procesos de producción. A partir de filosofías como JIT justo a tiempo, Kanban y cadenas

de producción eficientes, los procesos de calidad, gestión y logística de productos se optimizan día a día para reducir costos y ofrecer estándares de calidad más altos.

La distribución física es la parte responsable de gestionar el flujo físico de productos con fines de producción e incluye todos los procesos que manipulan el producto, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega del producto terminado. (Alejandro, 2001)

La logística del producto generalmente tiene cinco elementos básicos:

- **Control de Inventario:** Es la parte que controla el movimiento de insumos o productos (entradas y salidas) para seguir el flujo de producción o venta.
- **Transporte:** La parte responsable de la movilización de insumos o productos para su producción (insumo), venta (distribución) o entrega final.
- **Manejo de Materiales:** La parte responsable del procesamiento específico de los insumos de producción.
- **Almacenamiento:** El arte de almacenar insumos o productos para su futura venta o uso.

Todas las actividades de ventas deben coordinarse de manera eficiente para aumentar la competitividad y la capacidad de respuesta de una empresa. En general, los errores en el manejo físico de los productos pueden paralizar toda la cadena de producción.

2.1.7.1 La distribución física y su relación con el marketing

La entrega al cliente y la logística son factores fundamentales, y la eficiencia en la entrega del producto, el cumplimiento y la competencia son factores que vinculan la logística con el éxito de ventas de una empresa.

Cuando una empresa tiene altos estándares de eficiencia, lo siguiente es válido para el envío:

- El paquete se entregará en la hora, fecha y lugar indicados.

- Las empresas deben proporcionar productos defectuosos y sin defectos en el embalaje correcto.
- Una empresa debe ser capaz de producir todos los productos que ofrece a sus clientes dentro de los plazos que ofrece.
- Cuando una empresa combina adecuadamente su política de distribución con sus altos estándares de servicio al cliente de calidad mejorada, puede lograr el éxito completo en sus operaciones.

2.1.8 Importancia de la Acuicultura

La acuicultura ayuda a desarrollar y estabilizar los sistemas alimentarios, proteger las especies acuáticas, mejorar los niveles de nutrientes, reducir la contaminación ambiental, producir materias primas para la industria y la medicina, promover la autosuficiencia y aliviar la pobreza. La tecnología de acuicultura de permite la producción de una variedad de productos alimenticios de alta demanda, como camarones, bagres, tilapias y truchas de cultivo. Estas técnicas se implementan bajo tres sistemas. Semi-intensivos e intensivos realizados en pequeños estanques con una superficie de aproximadamente 1 hectárea. También es importante enfatizar que la pesca en esta región facilita el desarrollo de comunidades pobres alrededor del mundo.

2.2 Marco Referencial

Según Gonzabay Erick (2017) con tu tesis titulada “Las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de larvas de camarón del Laboratorio WICLAB, Comuna Monteverde, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, 2017. La principal problemática se enfoca en que durante las últimas décadas las pequeñas, medianas y grandes empresas buscan nuevas oportunidades de mercado en un entorno altamente competitivo que los obliga a crear técnicas para lograr la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Surge en el Ecuador, los laboratorios de larvas de camarón son los principales proveedores de las distintas camaroneras, siendo este un producto final muy importante que contribuye a la

economía de país, sin embargo, existe dificultad para los laboratorios al momento de realizar la venta de larvas, debido a la escasa implementación de estrategias de publicidad para dar a conocer el producto. La presente investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de larvas de camarón del laboratorio WICLAB, debido a que el laboratorio presenta problemas en sus ventas por la poca implementación de publicidad para dar a conocer su producto en el mercado. La metodología para el análisis de la problemática fue de tipo descriptiva - correlacional y exploratorio, con enfoque cuantitativos y cualitativos e instrumentos de recolección de datos tales como ficha de observación, entrevista y encuestas aplicadas a 16 personas y . Mediante los resultados se logró detectar que el laboratorio posee pocas estrategias de publicidad que le conlleva a no obtener clientes y por ende no generar buenas ventas, por tal razón es necesario la aplicación de un plan de publicidad para atraer clientes potenciales que conlleve al incremento de las ventas de su producto (larvas). El tipo de venta realizada es buena, debido a que se necesita de la presencia del cliente para la respectiva negociación, sin embargo, no se brinda las comodidades necesarias, además posee un área de ventas no llamativa impidiendo que el cliente conozca mucho más acerca de la empresa. Se pudo observar que el laboratorio de larvas WICLAB está ubicado entre varias e que se dedican a la misma línea del producto es decir la competencia.

Según Dubón, Santos ; Sánchez, Silvia; y Tobar, Lilly (2007) con su proyecto titulado **“Plan estratégico para la comercialización del camarón marino cultivado por las asociaciones cooperativas productoras puerto Casona y Sara y Ana, del cantón Salinas del potrero, jurisdicción de Jiquilisco, Departamento de Usulután”** debido a las constantes guerras ocurridas en el Salvador con fronteras mexicanas, el sistema económico se vio gravemente afectado lo que obligo a los excombatientes a adoptar medidas para la sobre vivencia, y entre las cuales se mencionan, cultivos de granos básicos, hortalizas, subempleos, trabajos informales, prestación de servicios de seguridad privada, cultivo de camarón, entre otros.

Muchos sectores del país resultaron afectados por la guerra y en algunos sectores golpeó más que en otros, específicamente en la zona rural del oriente del país. Estos problemas son los que hacen necesario la elaboración de un Plan Estratégico de Comercialización adecuado al tipo de producto, mercado y necesidades que afrontan actualmente las Asociaciones Cooperativas. Una vez identificada la problemática de las Asociaciones Cooperativas se procede a formular el problema de investigación. Teniendo como Objetivo General Conocer la situación actual de las Asociaciones Cooperativas productoras del camarón en el Cantón Salinas del Potrero, Jurisdicción de Jiquilisco; con el propósito de elaborar un Plan Estratégico para la Comercialización del camarón marino que contribuya al desarrollo económico sostenible del sector.

Para la investigación se utilizó la aplicación del método Deductivo en el proyecto se enfocó en el análisis de las variables y se han hecho participe de los efectos y variaciones que se producen en los diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, a partir de los cambios planteados en el mismo El tipo de investigación fue correlacional, ya que se pretende determinar la relación que existe entre las variables y cómo influye una en el comportamiento de la otra.

Estos problemas son los que hacen necesario la elaboración de un Plan Estratégico de Comercialización adecuado al tipo de producto, mercado y necesidades que afrontan actualmente las Asociaciones Cooperativas. Una vez identificada la problemática de las Asociaciones Cooperativas se procede a formular el problema de investigación.

Para recolectar la información se requirió de fuentes primarias de carácter cuantitativo, entre las cuales se han utilizado las siguientes técnicas de investigación: como la entrevista y la encuesta aplicada a 57 personas Dando como resultados

La mayoría de las familias de los Asociados de las Cooperativas del Cantón Salinas del Potrero, tienen desde tres a más de seis personas, lo que indica que es más difícil suplir las necesidades de todos los miembros de la familia con los ingresos que reciben por la

venta del camarón marino cultivado en las asociaciones a las cuales pertenecen; por lo cual se ven obligados a realizar otro tipo de actividades principalmente a la agricultura, pesca, entre otros, aunque algunos expresaron que no realizan otro tipo de actividades por falta de recursos económicos para invertir y realizar otro tipo de actividades que generen ingresos económicos al grupo familiar. De acuerdo con las encuestas realizadas a los miembros de las Asociaciones se determina que no cuentan con un Plan Estratégico para la Comercialización del camarón marino. Además, Las ganancias que obtienen, no son suficientes para el sostenimiento de las familias de los miembros, debido a que no poseen conocimiento necesario

Según Chávez Gema (2018) Con el proyecto denominado “Normas de calidad utilizadas en el proceso de producción de la microempresa Rivermar y su incidencia en la comercialización de larvas”. Rivermar es una microempresa ubicada en la ciudad de Manta en el sector de San Mateo, se dedica a la producción y comercialización de larvas de camarón, el problema de origen de la microempresa consistió .La principal problemática radica en las (enfermedades, precios bajos, altos aranceles, falta de financiamiento, no se cumplen normas de bioseguridad y de calidad, etc.), por lo que actualmente el sector de cría de larvas se mantiene, con altas y bajas en su producción y comercialización.

En el mundo, es alrededor de los años 50, cuando se empieza a hablar de investigaciones sobre cultivo de especies, surgiendo con fuerza en los años 80 la acuicultura como actividad establecida con mucho éxito, siendo hoy día claramente un importante aporte para la subsistencia alimentaria de la humanidad. pérdidas económicas generadas por falencias en el proceso de producción y en la captación de nuevos clientes. El objetivo general es Analizar las normas de calidad utilizadas en el proceso de producción de la microempresa Rivermar y su incidencia en la comercialización de larvas.

Para el proceso de Investigación se llevó a cabo la metodología de tipo descriptivo, misma que se empleó para detallar cada proceso para la ejecución del objeto de estudio,

además se apoyó en el método analítico y estadístico, que sirvieron para analizar y procesar la información relacionada con el trabajo de investigación, el método bibliográfico logró recopilar la información necesaria en la que se sustenta científicamente esta investigación. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la entrevista, como forma de recolectar la información referente a la producción y a la comercialización cómo la población en estudio no supera las 100 personas, por lo tanto, se trabajó con toda la población . Como propuesta se presenta la elaboración de un Plan de acción para optimizar los procesos de producción y comercialización de la microempresa Rivermar.

En los resultados se puede determinar que para poder ejercer la actividad de larvicultura, pero tiene falencias en los proceso de producción que hace que muchas veces existan perdidas dentro de la microempresa, debido a las falencias en el proceso productivo por causa de la mortandad de las larvas de camarón no logra comercializar el total de lo que produce lo cual afecta económicamente a la microempresa y su imagen de prestigio frente a los clientes que muchas veces optan por comprar a otros laboratorios productores de larvas de camarón

Según Jennifer López y Viviana Soto (2013) en su trabajo de titulación “Plan Estratégico de Marketing para la empresa LOMACRAL productora de larvas de camarón en la Península de Santa Elena.” Surgiendo de la problemática de la falta de promoción, distribución, y logística en la empresa LOMACRAL productora de larvas de camarón, lo que incide en una baja captación de clientes e ingresos. La empresa presenta limitaciones en la promoción y distribución lo que han estancado sus ventas, con un solo método de publicidad, que se efectúa por telemarketing, el cual consiste en realizar llamadas a sus 10 clientes, para comunicarles que la producción está a disposición, a su vez por la calidad de las larvas que ofrece LOMACRAL, el mismo mercado se encarga de difundir esa información, lo cual atrae otros clientes, pero de forma escasa. Adicionalmente no cuentan con ningún tipo de publicidad que les permita darse a conocer ampliamente, para que

puedan captar nuevos clientes. Los ingresos varían dependiendo del porcentaje de sobrevivencia de las larvas en cada corrida, estos porcentajes no se pueden definir con exactitud en qué meses se presentan ya que depende del desarrollo de las larvas, esa información se la obtiene al final del proceso en el momento que se está efectuando la cosecha de las larvas

Así también no cuenta con el debido manejo del área de distribución, empaque, almacenamiento y abastecimiento. La falta de organización en estas áreas no le permite desarrollarse debidamente. Es de vital importancia que se maneje un control minucioso de estas áreas ya que son el pilar fundamental para que cada corrida que se efectuó se lleve de manera exitosa. De esta manera se plantea el objetivo el cual consiste en desarrollar propuesta de plan estratégico de marketing e identificar nuevos mercados para la introducción de larvas de camarón para la empresa LOMACRAL en la península de Santa Elena.

El proyecto tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo en implementar el diseño de la encuesta que se aplicó a un grupo de 195 empresas camaroneras del sector costero del Ecuador. Se recopiló datos claves que ayudaran a poner en marcha el plan estratégico de marketing y la futura toma de decisiones; para que la empresa LOMACRAL pueda brindar un producto acorde a la necesidad de su grupo objetivo. Y también realizar una entrevista para aplicar al propietario de la LOMACRAL, con la finalidad de obtener información de la empresa de su producción y administración. Teniendo como resultados el principal problema que afecta el negocio es la falta de publicidad y de clientes. El tipo de publicidad que utiliza únicamente es el telemarketing. De acuerdo a toda la información recolectada se determina que actualmente la empresa se encuentra en una situación financiera estable, que le permite continuar con sus funciones, es solvente porque tiene la capacidad para cubrir sus obligaciones sin necesidad de recurrir a un apalancamiento financiero, la gestión de cobranza es adecuada, y los días de recuperación se enmarcan dentro de la política de

crédito, la gestión productiva permite tener una rotación de inventarios acorde con la planificación y los estándares de producción, todo esto permite que el ciclo de conversión del efectivo se cumpla satisfactoriamente para cada inicio de cada periodo productivo. Además, la apertura del crédito les incentivaría a los clientes a comprar el producto que ofrece la empresa. Con la implementación del plan estratégico de Marketing propuesto se logrará aumentar el número de clientes, aprovechar la capacidad instalada con el incremento de la producción originado por el incremento de las ventas.

Según Cinthya Tomalá (2021) en su componente práctico titulado “Estrategias de comercialización en el sector camaronero de la provincia de Santa Elena, caso Estero de Palmar S.A. Creado a partir del surgimiento de la pandemia de Covid-19 ha tenido un impacto negativo en los productores camaroneros se han visto obligados a hacer frente ante los altos costos de producción y la caída drástica de la demanda internacional, ajustando la estructura de costos de sus operaciones, reduciendo gastos e inversiones. Aparte de estos inconvenientes, han tenido que enfrentar a la escasez de insumos, tales como el balanceado para alimentar a las larvas del camarón, sintiéndose con mayor fuerza en el mes de marzo del 2020. Teniendo como objetivo establecer las estrategias de comercialización en el sector camaronero de la provincia de Santa Elena, en el caso de la empresa Estero de Palmar S.A.

El planteamiento metodológico del presente estudio adopta un enfoque cualitativo, a través del cual se propone una investigación de campo que permita caracterizar las variables que intervienen en la dinámica del mercado para el óptimo procesamiento de la información se propone el empleo de las metodologías inductiva, deductiva, analítica, sintética y dialéctica. Para el levantamiento de datos de fuentes primarias, se ha conducido la técnica de la “entrevista a profundidad”, que ha tenido como sujetos de estudio a individuos con alto conocimiento acerca de la problemática. Los resultados obtenidos a partir de la entrevista realizada, se determina que el mercado internacional de camarones

ha sufrido significativas alteraciones en su dinámica, tanto a nivel de relaciones de la oferta y la demanda, el contexto actual indica que el mercado externo está lejos de alcanzar los niveles óptimos prepandemia.

Debido a la actual tendencia hacia los mercados virtuales, la mejor forma de realizar publicidad es por medio de redes sociales lo que se puede reflejar en altos volúmenes de ventas. Para esto se plantea la necesidad de implementar estrategias de Branding, de empaque y etiquetado, así como estrategias de diferenciación de producto y por supuesto utilizar el marketing viral para llegar a la mente del consumidor.

Como conclusión de los estudios teóricos y empíricos acerca del proyecto de investigación se determina que la pandemia de Covid-19 ha tenido un impacto negativo en los mercados a nivel global, lo que ha ocasionado una contracción en los niveles de consumo, impactando de manera negativa al sector exportador de camarón ecuatoriano. Adicionalmente, el incremento en las restricciones al comercio internacional y el aumento de los requerimientos sanitarios, han ocasionado una significativa caída de ventas, no solo en función del volumen sino también en el nivel de precios. En este contexto, los productores camaroneros se han visto obligados a ajustar la estructura de costos de sus operaciones, reduciendo gastos y suspendiendo inversiones, siendo los pequeños productores los más afectados debido a que no cuentan con suficientes reservas financieras para sostener su estructura de costos, lo que los obliga a plantearse nuevas estrategias con que enfrentar los retos del mercado.

CAPÍTULO 3 ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1 Microentorno

Vice- Ministerio de Acuicultura y Pesca

El Viceministerio de Acuicultura y Pesca del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) emite directrices y lineamientos estratégicos para la

regulación, fomento y aprovechamiento de las actividades pesqueras y acuícola, mediante la aplicación de políticas, estrategias, planes, programas y proyectos. (Gobierno del Ecuador, 2022)

2.2.2 Sector Privado

El sector privado está conformado y representado por la Cámara Nacional de Acuicultura (CNA) creada mediante ley en julio de 1993, como resultado de la fusión de la Federación Ecuatoriana de Exportadores de Camarón (FEDECAM), la Cámara de Productores de Camarón (CPC) y la Asociación de Laboratorios (ALAB). Desde entonces, la CNA ha desarrollado una intensa acción de consolidación, así como de representación gremial frente a las diferentes instituciones públicas y privadas nacionales e internacionales.

La CNA representa el 99,1 por ciento de los exportadores de camarón en el país; en la actualidad cuenta con 708 compañías afiliadas, entre ellos productores, fabricantes de alimento balanceado, laboratorios de larvas, empresas proveedoras de insumos y servicios nacionales e internacionales.

El sector acuícola cuenta además con el Centro de Servicios para la Acuicultura (CSA) que es una fundación sin fines de lucro creada el 13 de noviembre de 1998 por la Cámara Nacional de Acuicultura, la Fundación CENAIM-ESPOL y la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). El objetivo del CSA es mejorar la producción camaronera buscando soluciones a las distintas clases de enfermedades que se han ido desarrollando en los últimos años en el camarón. (FAO, s.f.)

2.2.3 Origen de la Larvicultura

El origen de la larva de camarón es considerado por las camaroniculturas como una de las claves del buen rendimiento de un ciclo y consecuentemente una garantía de la rentabilidad. La bondad de las larvas es calificada de acuerdo con su origen, sin embargo, es necesario analizar las ventajas y desventajas de cada una de ellas. La post-larva

silvestre es considerada la larva de mejor calidad. Esta es recolectada directamente del medio natural por los “larveros” (pescadores artesanales que recogen la larva en la orilla del mar o en el interior de los estuarios).

La preferencia se basa en la supervivencia que se obtiene tanto a nivel de pre-criaderos como a nivel de estanques de engorde (superior al 80%). La disponibilidad de esta larva es estacional, siendo más abundante durante la época lluviosa (enero-marzo). La segunda en orden de preferencia de los productores es la larva proveniente de nauplios silvestres. Estas larvas son criadas en laboratorios, pero los nauplios provienen de progenitores madurados y fecundados en el medio natural. Las hembras son llevadas a desovaderos llamadas nauplieras y los nauplios luego son vendidos a los laboratorios de larvas. La supervivencia obtenida al final del ciclo fluctúa entre el 50 y 55%. La producción de este tipo de postlarvas dependerá de la disponibilidad de hembras maduras en el medio natural. La categoría menos deseada es la correspondiente a postlarvas provenientes de nauplios de maduración. En este sistema los nauplios se obtienen de adultos capturados del medio natural e inducidos a madurar por medio de la ablación del pedúnculo ocular. La supervivencia es variable, pero se estima entre 30% y 50%.

La estacionalidad de la disponibilidad de la larva de origen silvestre y la variabilidad de la abundancia como consecuencia de fenómenos naturales, tales como El Niño y anti El Niño, dieron lugar a una rápida proliferación de los laboratorios de larvas. La idea original fue la de garantizar a los productores un suministro confiable de post-larvas de camarón durante todo el año. Existen actualmente alrededor de 343 laboratorios y nauplieras distribuidos al largo de la costa, principalmente en la provincia del Guayas, los cuales cubren el 64% del requerimiento total de la industria y producen anualmente más de 10,000 millones de larvas. (Velázquez, s.f.)

En Ecuador, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo se encuentra en el proceso de la transformación de la matriz productiva, cuya finalidad radica en la promoción

y mejora de la industria nacional, gestionar “la sustitución de las importaciones y la inserción de la Economía Ecuatoriana en el mercado internacional” (Ramírez Aquino, 2014)

Por otra parte, de acuerdo la Subsecretaría de Calidad e Inocuidad quienes implica los controles y certificaciones que se realizan para cumplir con los requisitos que demanda los mercados internacionales.

3.1.1 Historia de la empresa o antecedentes de la industria empresarial:

Labgenps S.A es una empresa familiar dedicada al cultivo de larvas de camarón, fue constituida legalmente el 17 de enero del 2017, pero su nombre comercial como tal es GENESIS, el laboratorio de larvas de camarón fue abierto en 1998 desde entonces la razón social ha cambiado por diferentes motivos, según una entrevista con el gerente propietario el Sr. Bolívar Antonio Peña Ron, existían solo un 5 % de laboratorios en la zona de Mar Bravo al compararlos con los que hoy existen, nos cuenta que el laboratorio de larvas empezó con 8 tanques de producción, en los cuales podía sembrar hasta 30 millones de nauplios de camarón en total, al pasar el tiempo la demanda de su producto fue aumentando y esto lo obligo a crecer de acuerdo con el mercado, paso de tener 8 tanques de producción a 112 y sembrar un aproximado de 336 millones al mes.

Hoy gracias al crecimiento que mantuvo la empresa durante estos últimos años se han unido a su dirección los hijos del gerente general, los cuales ocupan puestos claves para la dirección y manejo de las producciones.

3.1.2 Filosofía Empresarial

3.1.2.1 Misión. -

Liderar dentro del mercado comercial nacional con excelencia las actividades relacionadas a través de nuestro producto y servicio de alta calidad, con una óptima atención a nuestros clientes, manteniendo nuestros recursos humanos en constante

fortalecimiento y apego estricto a las leyes laborales. Desarrollando estrategias de costos de producción y comercialización de larva de camarón.

3.1.2.2 Visión

Una empresa familiar que genere riquezas, debidamente posicionada en el ambiente nacional, alcanzando un alto reconocimiento de calidad, con producciones estables, obteniendo a su vez un producto de calidad, a un precio asequible al mercado actual con clientes convertidos en amigos leales, un recurso humano comprometido con la empresa, y líder en el desarrollo de la producción acuícola, en varios sectores del Ecuador.

3.1.2.3 Objetivos. -

Establecernos en el mercado nacional ecuatoriano con excelencia en nuestros productos y servicios de calidad y una óptima atención al cliente.

Valores. -

- ✓ Honestidad
- ✓ Puntualidad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Eficiencia
- ✓ Compromiso

3.1.2.4 Ubicación

La Empresa LABGENPS S.A., se encuentra ubicada en el sector de Mar Bravo, el acceso a esta playa se lo realiza de la vía principal que conduce a Salinas, a mano derecha a la altura del Centro Comercial "Paseo Shopping La Península". Esta ubicación y su innovador diseño, le permitirá ser identificado rápidamente por los clientes, quienes podrán acceder al lugar directamente.

El proyecto se desarrollará cercano a la zona de mayor uso de la playa y por la mejor calidad de aguas, debido a la cercanía que se tendrá con las personas, se considera que la ubicación es correcta. De tal modo que, para la determinación de la mejor ubicación del proyecto, el estudio de localización se ha subdividido en dos partes: Macro localización y Micro localización, los cuales se muestran a detalle en los siguientes dos apartados.

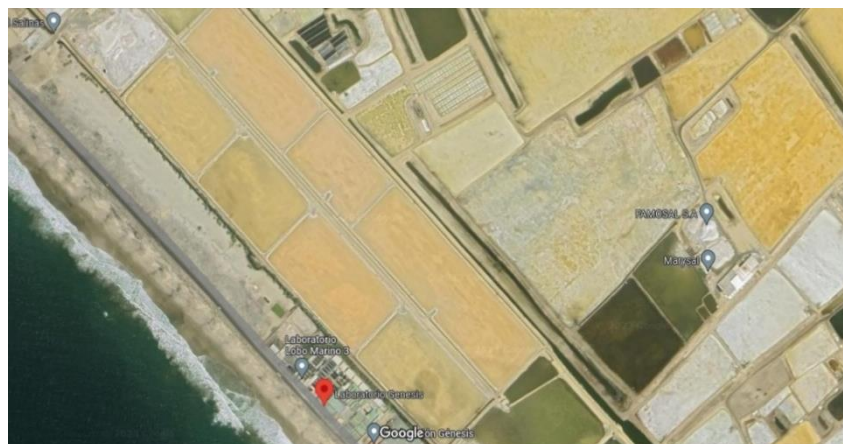
3.1.2.5 Macro localización

El sector de Mar Bravo se encuentra ubicado en la Provincia de Santa Elena cantón Salinas, parroquia Salinas, a una distancia de 12,2 Km.

Se encuentra limitada al Noroeste por el Aeropuerto de la FAE, al Sur con Punta Carnero, al este con las piscinas de Ecuasal y al Oeste con el Océano Pacífico.

Figura 1

Mapa de lablapens SA



Obtenido de Google Maps

3.1.2.5.1 Instalaciones de Producción

Figura 2

Reservorio de agua salada



Labgenps s.a. cuenta con 5 reservorios de hormigón armado recubierto de geomembrana (liners) que sirven para el almacenamiento de agua salada con una capacidad de 120 toneladas, con su respectiva cubierta.

Figura 3

Tanques de producción



Labgenps s.a. cuenta en sus instalaciones con 54 tanques de producción larvaria, distribuidos en el módulo 1 y 4.

el módulo 1 opera con 25 tanques y el módulo 4 con 29 tanques de producción larvaria.

Figura 4

Líneas de aire y líneas de agua salada.



Todas las líneas de aire son de material p.v.c con tuberías de 2 pulgadas y contienen codos, llaves de presión todas del material antes mencionado. este referente es para las tuberías de agua como las de aire

Figura 5

Departamentos de Artemia.



El departamento de artemia consta con un cuarto de hormigón armado con 16 tanques de 500 litros e implementos como son los baldes de material plástico con una capacidad de 20 litros además de las mallas cosechadoras.

Cisterna de Agua Dulce

Laboratorio Génesis cuenta con una cisterna de hormigón armado con una capacidad de 16 toneladas.

Patios y corredores.

- Patios y corredores amplios y limpios
- Bolsos, filtros, mangueras y demás implementos.

Oficinas

Las oficinas del laboratorio son de hormigón armado con baldosa y tienen sus instalaciones con todos los implementos requeridos para laborar en ellas

Tinas de cosecha.

Las tinas de despacho generalmente la traen de las camaronas o los transportistas, pero siempre realizamos una desinfección, primero las lavamos con una solución de vitamina c de 5 pm disueltos en agua dulce en 10 litros.

Tabla 2

Protocolo Labgenps S.A

Actividad por día	Procedimiento
Día 1	Se procede a llenar los reservorios de agua proveniente del mar.
Día 2	Se realiza tratamiento de agua en los reservorios de acuerdo con lo indicado por el técnico encargado del módulo.
Día 3	Se deja reposar el agua 2 días con las soluciones indicadas por el técnico.
Día 4	Se encienden bombas para realizar movimientos de agua.

proceden a bombear el agua de los reservorios a los tanques de producción indicados por el técnico.

Día 5

Se llena con agua salada hasta un volumen que corresponde a los 1/3 del volumen final del tanque. la temperatura de los tanques debe estar a máximo 30°C. los tanques deben estar cubiertos por un plástico transparente para poder crear efecto invernadero.

3.1.2.5.2 Periodo de Siembra

Se realiza la compra de Nauplios de camarón en la maduración que pertenece al mismo grupo Genesis. Proceden a sembrar las cantidades requeridas en cada uno de los tanques de producción, teniendo en cuenta todos los parámetros (salinidad, alcalinidad, temperatura) establecidos por el gerente de producción y el técnico encargado. Una vez realizada la siembra, los técnicos establecen tablas de control diarios.

La temperatura del agua debe ser de 32°C, para aclimatarlos y debe ser controlada cada 2 horas. El oxígeno y pH se chequean dos veces por día, para todos sus estadios larvarios. En la noche se alimentan tan pronto los nauplios muden a Zona 1, Zona 2, Zona 3. El cultivo de Mysis pasa por tres etapas hasta llegar a post larvas de camarón en este la cantidad de días que la larva se mantendrá en el laboratorio dependerá de su peso y requerimiento de los clientes. Luego de pasar por todas estas etapas están listas para ser transportadas a las piscinas camaroneras.

3.1.2.6 Área de Influencia Directa

El área de Influencia Directa (AID) considerada para esta investigación es la zona que está comprendida en un radio de 1.000 metros tomando como punto de referencia el eje central, que se encuentra ubicada al margen derecho a 300 metros de las piscinas de Ecuasal Mar Bravo - Salinas en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

Seguidamente, se puede indicar que, el área de influencia directa de la empresa Labgenps S.A pertenece al sector de sus instalaciones y efluentes, y en el plano marino al área de ubicación de las puntas de toma de agua. En cuanto al recurso agua, el área de influencia indirecta corresponde al área marina de inmisión, representada por el punto de monitoreo externo, en cuyo caso la categoría de impactos corresponde a impactos acumulados puesto que el efluente al mar aglutina los efluentes de los laboratorios de larvas que drenan hacia la zona Norte combinadas con aguas residuales de las salinas.

3.1.2.7 Área de influencia indirecta.

El área de influencia indirecta (AII), corresponde a la zona en la cual los efectos producidos son únicamente colaterales y su presencia es de menor grado, siendo su ocurrencia a mediano y largo plazo, esta estará comprendida en un radio de 3 km (3.000 metros) y esto también incluirá a la población de José Luis Tamayo cantón Salinas.

3.1.2.8 Área de influencia biótica.

El Área de Influencia Ambiental Biótica estará definida por radios de acción a partir de la posible incidencia o afectación; la movilidad de las especies y sus procesos sociales que determinan zonas de diferente amplitud, que para este estudio se ha considerado una franja de 500 m definiéndose de esta manera el área de influencia ambiental biótica directa.

3.1.2.9 Micro localización

La de Micro localización corresponde a la mejor alternativa en este caso realizarlo en el Sector de Mar Bravo, por lo que es un sector productivo, por las diferentes trayectorias que se ha venido dando en el sector a nivel de productos de larvas y camarónicas, por esa razón los dueños de la empresa decidieron adquirir terrenos los cuales se encuentra limitada al Noroeste por el Aeropuerto de la FAE, al Sur con Punta Carnero, al este con las piscinas de Ecuasal y al Oeste con el Océano Pacífico.

3.1.2.10 Vías de Acceso

Se puede identificar que el acceso al sector de Mar Bravo existe una carretera asfaltada que la conecta con el resto de los cantones de la provincia de Santa Elena y con Guayaquil.

Se puede viajar desde la Ciudad de Guayaquil en el bus de la cooperativa CLP y Costa Azul desde el Terminal Terrestre, los buses peninsulares de la línea #14 realizan la ruta hasta Mar Bravo con una frecuencia de 15 minutos; el valor del pasaje es de \$ 0.35 centavos por persona; es importante destacar que el acceso a este sector también es de por taxi, el costo por carrera es de \$ 6.00 dólares y el intervalo de frecuencia es de 15 minutos. Otro medio de acceso lo constituyen las camionetas, no tienen frecuencia fija, aproximadamente se calcula que salen cada media hora.

3.1.2.11 Transporte de Mano de Obra

La empresa cuenta con un vehículo, el cual su recorrido parte desde el Hospital de La Libertad y termina su recorrido en la empresa Labgenps S.A, en este vehículo se transportan alimentos para las larvas, se realizan tramites y varios asuntos relacionados con la empresa es importante aclarar que la empresa cuenta con una H1 que ayuda al traslado del personal que sale a sus casas una vez concluida su jornada.

3.1.2.12 Agua Potable

La empresa Labgenps S.A Cuenta con el líquido vital potable que lo reciben en tanqueros, el costo por viaje es de \$ 60 dólares las 10 toneladas de agua.

La provincia de Santa Elena es abastecida de este servicio por la empresa AGUAPEN, agua potable se usa para el consumo humano 10 toneladas de agua, para el proceso productivo 180 toneladas de agua y limpieza de laboratorio 10 toneladas de agua.

3.1.2.13 Energía Eléctrica

Si poseen y la reciben por medio del Sistema Interconectado que cubre toda la provincia de Santa Elena, ofrecido por la empresa CNEL (Corporación Nacional de Electricidad).

3.1.2.14 Mano de Obra

Al hablar de mano de obra en la actualidad, con el paso del tiempo los laboratorios y camaronas se están regulando poco a poco en el que en cada una de estas áreas mencionadas existen diferente personas encargada de un trabajo específico y aptamente capacitada para realizar los trabajos que se requiera en diferentes áreas, cada empleado que ingrese; ingresa con un sueldo básico \$ 425,00 dólares, es importante indicar que de acuerdo a la experiencia de trabajo varia el sueldo, adicional a esto reciben seguro y bono de producción que se les cancela por porcentajes de producción alcanzado en una siembra.

3.1.2.15 Alcantarillado

En la actualidad los laboratorios o camarona que existen a lo largo del sector no cuentan con una red completa de alcantarillado, la mayoría de las edificaciones solo poseen pozos sépticos.

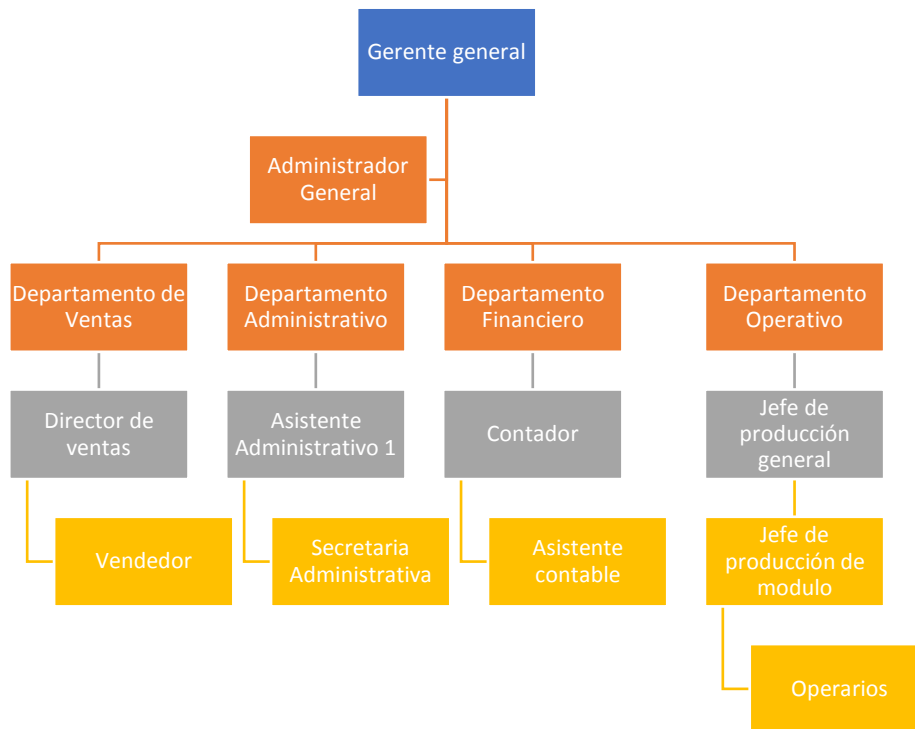
3.1.2.16 Telefonía

Lo red de servicio telefónico es atendida por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones a nivel regional. Adicionalmente se recibe las señales de las compañías celulares Claro, movistar y Tuenti, ya que por motivos de la salinidad a veces las líneas de cable se saturan.

3.1.3 Organigrama estructural y funciones

Figura 6

Organigrama y funciones



Gerente General: Sr. Bolívar Peña

- Planea procesos dentro de la empresa
- Fija objetivos de la empresa
- Evalúa los rendimientos de cada área

Administrador General: Sr Boris Peña

- Entregar informes a la gerencia
- Establece metas de ventas
- Evalúa rendimiento de las áreas de venta y financiero

Director de Ventas: Sr. Diego Perero Rosales

- Cumplimiento de ventas

- Regula procesos de ventas
- Distribuye cupos de ventas

Vendedor: Sr. Jonathan Neira

- Comunicación directa con el cliente
- Establece parámetros logísticos

Asistente Administrativo: Sr. Norberto Parrales

- Entrega informes de todas las áreas
- Vínculo entre áreas de la empresa

Secretaria Administrativa: Ing. Barbara Calero

- Realiza informes generales de las áreas
- Regula pedidos de compra
- Lleva datos de inventario

Contador: CPA. Luis Panimboza

- Realiza informes financieros
- Declaraciones SRI
- Contratación y separación de personal

Asistente Contable; CPA. Katy Villavicencio

- Documentación contable
- Pagos a proveedores
- Recepción de pagos de clientes

Jefe de producción: Sr. Andree Peña

- Establece protocolos generales de producción

- Revisa parámetros generales de producción

Jefe de producción de Modulo:

- Verifica cumplimientos de protocolo
- Verifica parámetros
- Establece movimientos de aguas

Operarios:

- Alimentación
- Recambios
- Guardias
- Reportes generales

3.1.4 Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter

Figura 7

Fuerzas Competitivas de Porter



1. Poder de negociación con los clientes

Los clientes de Labgenps S.A son clientes que tiene una gran información y recursos para analizar el producto por lo cual exigen calidad con garantías de buenos resultados. Se debe hacer énfasis a que la empresa es la encargada de decidir qué precios son convenientes para la solvencia económica de la misma, los clientes pueden proponer, pero

no significa que la empresa va a acceder si llegase a sugerir algún descuento o precio diferente al que ya se encuentra estipulado.

2. Amenaza de nuevos competidores

La presencia de grupos grandes de camareros que eligen la mejor opción de producir larvas en sus propios laboratorios está generando la apertura de nuevos laboratorios en el sector debido a la gran rentabilidad que esto genera. La presencia de nuevos laboratorios crea una interrogante donde hace que se reflexione acerca de las probabilidades que se tienen acerca del crecimiento de la empresa,

Se debe especificar que siempre aparecerán barreras que no permiten desarrollar la idea como, el aumento de competitividad no solo en calidad si no a precios, además de las leyes y diversos estándares a cumplir.

3. Poder de negociación de proveedores

La lista de proveedores es amplia y la elección de la mayoría de ellos depende del jefe de producción en cuanto a las propiedades que contengan los productos, después pasara por una revisión del departamento financiero donde se analizara el factor costo beneficio. Los proveedores reciben los precios exactos que la empresa les proporciona porque los datos son específicos y no cambiantes por lo que los únicos que pueden considerar cambiar el precio es la empresa siempre y cuando se logre un beneficio en común.

4. Amenaza de productos sustitutivos

La amenaza de un nuevo producto como tal no existe puesto que es un ser vivo y su esencia es irremplazable para lo que está destinado, las características que presenta cada laboratorio al garantizar los rendimientos son donde se encuentran diferencias mas no sustitución, el producto como tal son larvas la empresa no tiene un producto que lo reemplace.

5. Rivalidad competitiva

Existen cada vez más laboratorios dentro y fuera del sector, en un gran porcentaje ofrecen larvas de menor calidad, el pequeño porcentaje de laboratorios que están regulados por las diferentes instituciones nacionales (INP) e internacionales (GLOBALGAP) son los que representan una competencia directa para la empresa sin embargo existen más laboratorios que también compiten en el sector.

Tabla 3

Competencia directa

N°	Laboratorios	Ruc	Representante legal
1	MARE DEI AQUACULTURE MAREDEI S.A.	0993255564001	Díaz Granda Eduardo
2	LABORATORIO MEGA CRIA MAKROLAB S.A.	0993010316001	Diaz Granda Eduardo
3	LAG LARVAS DE CAMARÓN ECUADOR	0701506818001	Alvarado Guamán Luis Alfredo
4	MBL PRODUCCION DE LARVAS DE CAMARON	1303915696001	Buste loor narciso Misael
5	SANLAB BSO S.A	2490032137001	Sánchez ortega Bryan Fernando
6	CRIADEROS DEL NORTE S A CRINOR S.A.	1391903715001	Cedeño dueñas Carlos Alfredo
7	AMPILAB	0909684417001	Mejía Zúñiga amparito Maria
8	BIOACUATIC	1309632337001	Vera García Wagner Vinicio
9	AQUAMELARVAS S.A.	1391815255001	Ratti Ramírez Karla Paola
10	NAUPLIOSLAB CIA. LTDA.	0993132187001	Tamayo Arévalo Ubel Rafael
11	PROCAMAPES PRODUCTORES DE CAMARÓN PESANTEZ & ASOCIADOS S.A.	0992850663001	Pesantez Sangurima Héctor Salomón

3.2 Macroentorno

3.2.1 Matriz PESTAL

Según González-Benítez et al. (2019), la técnica PESTAL asemeja lo referente a la parte externa de la organización, en lo referido a los factores relacionados a política, economía, aspectos socioculturales, tecnología, ecología y aspectos legales. Dichos componentes mencionados anteriormente, determinan de manera directa el normal desenvolvimiento de las actividades internas y externas de la empresa, en lo referente a su interrelación con proveedores, competencia, clientes, mercado y sector, principalmente.

Leyva-Vázquez et al. (2018) marca que dicho estudios debe ser de naturaleza integral para obtener datos de consideración interconectados entre sí, ya que generalmente, no suele presentar una dinámica específica.

Es importante destacar que según los autores antes mencionados consideran que con un PESTEL bien ejecutado, se puede desarrollar predicciones acerca del entorno.

3.2.1.1 Factor político

En la época actual los laboratorios de larvas de camarón deben someterse a un gran proceso de control e inspección por disposición del Gobierno además de las constantes leyes se salen en base a que la larvicultura mantenga en orden todos los papeles bajo la legalidad existente, entre ellos: Servicio de Rentas Internas, Instituto de Seguridad Social, Instituciones del Medio ambiente, permisos respectivos que exigen las Municipalidades (Patente).

Además, los laboratorios reciben visitas de varios funcionarios públicos encargados de distintas áreas y son encargados de comunicar los cambios que se deben ejecutar y su vez supervisar que se esté cumpliendo con las disposiciones establecidas y si no es el caso tienen la obligación de imponer de forma inmediata las debidas sanciones. Este proceso

termina por ser molesto para los laboratorios. Muchas de las empresas son ilegales y se ven obligadas a

Por otro lado, estas normativas terminan siendo un aspecto positivo porque ayuda a las empresas y al sector de la larvicultura a cumplir sus obligaciones y así ser más competitivos para el mercado nacional e Internacional.

3.2.1.2 Factor económico

La comercialización y venta de larvas de camarón es altamente competitiva, pero lo que los clientes necesitan es larvas de calidad y asequibles.

Uno de los mayores factores económicos influyentes dentro del mercado arviculor, es la falta de regulación en procesos a la hora de crear nuevas empresas, estas constituyen una amenaza constante, puesto que al no ser regularizadas cualquier deudor puede abrir nuevas razones sociales y seguir trabajando sin problema manteniendo deudas.

3.2.1.2.1 Riesgo país

Tabla 4

Índice de Riesgo País

<i>Riesgo País en Ecuador</i>				
AÑO	2020	2021	2022	2023
INDICE	6.063	869	1.945	1.245

Fuente: Primicias Ecuador

El Riesgo País está constituido como un indicador que mide las probabilidades de que una nación incumpla con sus obligaciones financieras y su cálculo se basa en varios factores internos y externos. Con esto, a mayor Riesgo País, la calificación es más alta y,

debido a esto, el valor de los bonos en el mercado internacional puede incrementar o disminuir su precio. En la tabla se logra evidenciar que para el 2020 el riesgo país se elevó debido a la pandemia del COVID 19 ya para los años siguientes subió y bajo

En el caso de Ecuador, el Riesgo País que se registró el 3 de enero del 2023, es incluso menor al que tuvo en junio del año anterior,

3.2.1.2.2 PIB Ecuador

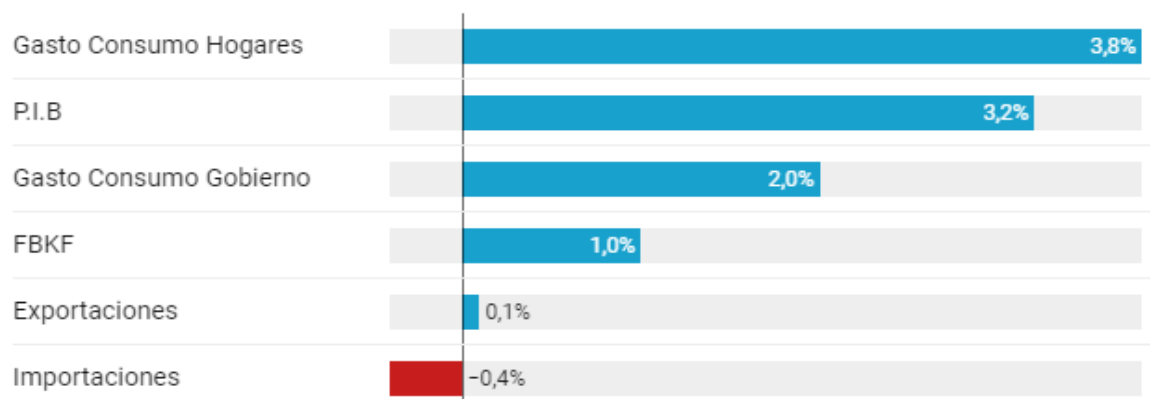
El Producto Interno Bruto – PIB representa el valor en el mercado de los bienes y servicios finales producidos en un determinado tiempo (trimestral o anual), enfocándose en medir la producción final, y no la de bienes intermedios. La economía de Ecuador creció 3,2% en el tercer trimestre de 2022.

El buen desempeño de la economía en el tercer trimestre ha llevado al Banco Central a revisar al alza el crecimiento anual del Producto Interno Bruto (PIB) de 2022, hasta 2,9%. (Coba, 2023)

La economía de Ecuador creció 3,2% en el tercer trimestre de 2022 frente al mismo período de 2021, según información de las Cuentas Nacionales del Banco Central. El incremento del Producto Interno Bruto (PIB) en el tercer trimestre del año responde a un mejor desempeño de indicadores, como: Consumo de los hogares, que se incrementó en 3,8%. Gasto del Gobierno, que experimentó un alza de 2%. Inversión, conocida como formación bruta de capital fijo (FBKF), que aumentó 1%. En cambio, las exportaciones apenas aumentaron en 0,1%, impulsadas por el camarón.

Figura 8

Economía Trimestral



Fuente: Banco Central del Ecuador

El buen desempeño de la economía en el tercer trimestre ha llevado al Banco Central a revisar al alza el crecimiento del PIB de todo 2022, hasta 2,9%, afirmó Guillermo Avellán, gerente del Banco Central. La anterior previsión del incremento de la economía era de 2,7%.

3.2.1.3 Factor Social

El factor Socio-cultural está conformado por las diferentes costumbres y tradiciones de las personas, las mismas que determinan el comportamiento de la sociedad, así como sus hábitos de consumo. De ahí la necesidad de realizar un análisis socio-cultural en el mercado objetivo, donde se pretende comercializar el bien o prestar el servicio, con la finalidad de determinar el grado de aceptabilidad del mismo.

El comportamiento del consumidor respecto al consumo de camarones depende de las variedades del camarón como son: especies de agua fría, de aguas tropicales y de agua dulce; color, tamaño y hasta camarón con cabeza: es aquí donde existe la variación según los gustos y preferencias del consumidor; hay que tomar en cuenta que la variación en la oferta -demanda ocasionando cambios notables en el comportamiento de los precios.

El Ecuador es un país beneficiado con la geografía, naturaleza y fauna marina, se tiene la dicha de tener un país con diferentes zonas costeras exquisito camarón que es apetecible por todos, definiendo al camarón ecuatoriano se ha vuelto competitivo en el mercado nacional e internacional debido a sus ventajas de calidad, por lo que se recomienda seguir apoyando a la producción acuicultura del Ecuador.

3.2.1.4 Factor tecnológico

El crecimiento de la actividad acuícola en las últimas décadas es notable, para continuar con esta tendencia los actores requieren hacer mayores inversiones en esta industria enfocándose a nuevas tecnologías más seguras, que sean adaptadas a las condiciones locales, exigiendo infraestructuras apropiadas.

La incursión de la tecnología en la industria camaronera se considera en las áreas de: sostenibilidad ambiental, seguridad alimentaria, trazabilidad, productividad operacional (Acebo, 2018). La sostenibilidad ambiental: incluye iniciativas para reducir el uso de antibióticos y vacunas, mejorar el reciclaje de agua e incursionar en la producción de fertilizantes.

Sobre seguridad alimentaria, la tecnificación se enfoca en el desarrollo de alternativas para sustituir el uso de ingredientes tradicionales, entre la más prometedora está la proteína de alga que se produce en sistemas cerrados escalables y predecibles minimizando la tierra y agua. En cuanto a la Trazabilidad, nos establece estándares de datos de productos, aseguramiento de la interoperabilidad de los sistemas de cadenas. Análisis de ADN, visión computarizada. Con respecto a la productividad operacional nos hace referencia a la eficiencia en la industria alimenticia, requiere contar en sus operaciones con el uso de la tecnología moderna, considerando un mayor potencial de productividad en áreas acuícolas de: las características de los animales en lo referente a la genética, la eficiencia en el manejo operativo y el acceso al consumidor.

En cuanto a la Infraestructura, las incorporaciones de la tecnología están relacionadas también a la implementación de sistemas basados en energía eléctrica. Entre estos están aireación eléctrica, bombeo más eficiente y alimentación automática, en la actualidad se considera un alcance en la incorporación de tecnología alimentaria por energía eléctrica, el inconveniente es que ciertas áreas no cuentan con la infraestructura adecuada, lo que limita que todas las hectáreas pueden acceder a la tecnificación.

Entre otras tecnologías de los sistemas de producción está la acuaponía, los sistemas de recirculación de acuicultura (RAS) y la tecnología biofloc (BFT); y como tecnologías de gestión, la inteligencia artificial (IA), los biosensores electroquímicos o los modelos de predicción.

Otro dispositivo innovador que se ha sumado a la nueva era de la acuicultura y tecnología son los Drones, dispositivos de múltiples funciones, de bajo costo y no tripulados, idóneos para ambientes marinos, pesqueros y acuícolas, capaces de desplazarse por grandes extensiones de cultivo recopilando información y realizando tareas específicas de reparación, control y monitoreo, contrarrestando así costos de mano de obra.

Una de las nuevas tendencias para el cultivo acuícola es el Tambor Rotatorio que ayuda a separar las partículas como heces y alimento no aprovechado del agua. Lo que permite este equipo es que el agua al ingresar al tambor rotatorio sea liberada por rebose, permitiendo la activación de aspersores por medio de un sensor de nivel, que, dependiendo del caudal del agua, trabaja al nivel que ingrese dentro del tambor.

Otra de las tendencias para la acuicultura es la luz ultravioleta en el que el agua entra por un cilindro con luces internas, lo que permite que el agua salga purificada y desinfectada incidiendo de manera positiva en los cultivos, ya que es el último paso en la piscicultura, ofreciendo un rendimiento óptimo en todos sus estados productivos.

Cultivos en Tecnología Biofloc, que es una de las alternativas que propician la sostenibilidad acuícola, al ser amigables con el medio ambiente por su alto aprovechamiento de los residuos y de la materia orgánica e inorgánica, además de que las tasas de recambio del agua se reducen a un 0%, incidiendo directamente en el aprovechamiento de los recursos naturales.

3.2.1.5 Factor Ambiental

La mayoría de los países latinoamericanos no tienen regulaciones ambientales o planes de manejo globales para desarrollo y uso de áreas costeras, y han fracasado en inversiones en la base científica para apoyar el desarrollo sustentable de la industria de la acuicultura.

Las amenazas a la sustentabilidad recaen, principalmente, en la ausencia de mecanismos de gobierno para prevenir el sobre desarrollo de una industria del camarón no planeada ni regulada; y, en otras actividades humanas en estuarios y áreas próximas a la costa.

El proceso productivo de la Larvicultura puede generar un impacto directo en el medio acuático, debido a la contaminación por descargas de aguas servidas provenientes del proceso productivo como : producción de larvas, operación, pueden caracterizarse como un impacto directo, acumulativo sobre las comunidades de organismos acuáticos.

Existen riesgos de contaminación química y biológica en las aguas servidas de algunos laboratorios. Debido a que puede incrementar los riesgos de enfermedades para la población de las comunidades cercanas, por lo que puede considerarse un impacto negativo e indirecto sobre el medio social.

Las actividades relacionadas con el mantenimiento de la producción de larvas ocasionan impactos directos sobre el suelo , por cambios en el uso de los suelos. También un posible impacto sobre el recurso pesquero.

3.2.1.6 Factor Legal

DECRETO EJECUTIVO-NO. 362 REGLAMENTO-GENERAL A LA LEY ORGÁNICA PARA EL DESARROLLO DE LA ACUICULTURA Y PESCA.

Que el artículo 1 de la Ley Orgánica para el Desarrollo de la Acuicultura y Pesca, establece que la ley tiene por objeto regular las actividades acuícolas, pesqueras y los

recursos hidrobiológicos, en todas sus fases de extracción, recolección, reproducción, cría, cultivo, procesamiento, almacenamiento, comercialización interna y externa, así como también las actividades conexas definidas como tales en la presente ley;

La Larvicultura no tiene que fijar límites en cuanto a ayudar a mantener extracción, recolección, reproducción, cría, cultivo, pesca directa esta ayuda a que la especie de camarón se reproduzca, evitando así la posible extinción de la especie.

Ley Orgánica para el Desarrollo de la Acuicultura y Pesca

Que, el artículo 281 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimento sano y culturalmente apropiado, de forma permanente. Para ello será responsabilidad del Estado: “1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria”; “(...) 5. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción” (...); “7. Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable”; y, “8. Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiadas para garantizar la soberanía alimentaria”;

Este Artículo ayuda al sector acuícola y pesquero, pues el financiamiento es muy importante, ya que los pequeños y medianos productores ven en el su futuro económico, permitiendo crear un excelente flujo comercial.

Decreto nº 362-Reglamento General a la Ley Orgánica para el Desarrollo de la Acuicultura y Pesca

El presente Decreto tiene como objetivo establecer procedimientos de control y sanción acordes a los principios de eficiencia, igualdad, proporcionalidad y transparencia; así como de los principios del régimen jurídico de la pesca, contenidos en los tratados internacionales de los cuales el Ecuador es parte, los cuales son: rendimiento máximo sostenible, uso óptimo de los recursos, prevención, precaución, cooperación, y adaptación o acoplamiento y concurrencia.

El Decreto reglamenta el Consejo Consultivo de Acuicultura y Pesca, la instancia de asesoría técnica no vinculante, encargada del seguimiento veeduría y evaluación de las políticas públicas en materia acuícola y pesquera, así como de promover e impulsar el diálogo entre los actores públicos y privados en las materias de competencia. Los miembros vienen del sector público y el sector privado. El ente rector de la política acuícola y pesquera nacional podrá conformar mesas de diálogo específicas para el sector pesquero, que tendrán como fin asesorar. Se establece los Planes de Acción Nacional (PAN) que tienen como objetivo lograr un manejo sostenible de los recursos pesqueros, y serán dirigidos por el ente rector. Se establece el Instituto Publico de Investigación de Acuicultura y Pesca, quienes serán los encargados de gestionar a través del ente rector de la finanza pública, los recursos necesarios para creación, implementación y equipamiento para la administración del Banco Nacional de Recursos Genéticos, la creación de la Unidad de Biodiversidad, realizar las investigaciones pertinentes y podrá transferir e intercambiar recursos genéticos.

Se establece que el Sistema Nacional de Información Acuícola y Pesquero operará utilizando un sistema, registro y plataforma informática del Sistema Integrado de Acuicultura y Pesca (SIAP) que aseguren el cumplimiento de los procesos establecidos en la Ley y reglamento, con la finalidad de garantizar la seguridad alimentaria, trazabilidad y la legalidad de los productos que se incorporen a la cadena acuícola y pesquera.

El Sistema Nacional de Información Acuícola y Pesquero operará utilizando un sistema, registro y plataforma informática del Sistema Integrado de Acuicultura y Pesca

(SIAP) que aseguren el cumplimiento de los procesos establecidos en la Ley y reglamento, con la finalidad de garantizar la seguridad alimentaria, trazabilidad y la legalidad de los productos que se incorporen a la cadena acuícola y pesquera.

Se establecen las normas generales en materia de la inocuidad, calidad y sanidad para las actividades acuícolas y pesqueras. Se establece cómo implementar la trazabilidad que permitirá rastrear e identificar cada recurso hidrobiológico, producto o un lote sus características, desde su origen hasta su destino final.

La trazabilidad es el mecanismo que permite garantizar la característica general del producto, es por esta razón, que todos los laboratorios de producción de larvicultura deben regularse, pues si su categoría no se encuentra enmarcada dentro de exigido por el ministerio de comercio exterior, industrialización, pesca y competitividad, el ministerio del medio ambiente y el ministerio de relaciones exteriores, este producto no podría ser sujeto de exportación.

3.3. Análisis Estratégico Situacional

3.3.1 Análisis FODA

El FODA es una herramienta estratégica que se utiliza para la evaluación actual de una empresa, es una matriz de doble entrada, en la cual en el nivel horizontal se analizan los factores positivos en la parte superior y los negativos en la parte inferior, de forma vertical se analizan los factores internos o controlables del lado izquierdo y los factores externos considerados no controlables del lado derecho de la matriz. Por Albert Humphrey en 1960.

De la interacción entre los factores internos y externos se crean cuatro cuadrantes que son: Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase. Las oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno, y que una vez identificadas, pueden ser

aprovechadas. Las debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse. Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra este, por lo que, llegado al caso, pueden ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sostenerla.

3.3.1.1 Fortalezas

- Elaboración de un producto de calidad con resultados comprobados en camaronera.
- Contar con personal capacitado en producción de larvas.
- Llevar los registros necesarios de soporte tanto administrativo como productivo (costos de producción).
- Contar con un nombre comercial conocido por el medio.
- Producto de ciclo corto, 11 cosechas al año.

3.3.1.2 Oportunidades

- El mercado de larvas de camarón realizadas de manera orgánica es un segmento no utilizado en el sector y considerado aun virgen.
- Nuevas tecnologías a la hora de vender el producto.
- Cercanía de la empresa con las nuevas vías de acceso a la zona industrial.
- Cercanía de la empresa con alojamientos para los clientes que realizan viajes extensos.

3.3.1.3 Debilidades

- Deterioro rápido de equipos por alta salinidad. (generador, blowers, etc)
- Mala burocracia del personal contable.
- Inestabilidad económica, afecta pago a proveedores por clientes con pagos mayores a 90 días.
- Falta de interacción del vendedor y el cliente final.

3.3.1.4 Amenazas

- Aguajes fuertes, afectan calidad del agua durante 7 meses del año.
- Precios bajos de comercialización por intermediarios.
- Materia prima con precios elevados por causa de distribuidores.
- Laboratorios ofrecen su producto con precios por debajo al del mercado actual.

Análisis EFE-EFI

Tabla 5

Evaluación de factores externos

Matriz de evaluación de los factores externos			
	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
o1. crecimiento de mercado	0,12	4	0,48
o2. posibilidad de internacionalización de marca	0,09	2	0,18
o3. existencia de demanda insatisfecha	0,3	3	0,9
Amenazas			
A1. sensibilidad de tributos y precios	0,25	4	1
A2. ingresos de nuevos competidores	0,07	2	0,14
A3. Inseguridad del país	0,05	3	0,15
Total	0,88		2,85

Tabla de calificación
Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la

El total ponderado de 2.85 indica que la empresa está por encima de la media en cuanto al esfuerzo por seguir estrategias que permitan aprovechar las oportunidades externas y evitar las amenazas externas, la clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos radica en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea menor al peso ponderado total de las amenazas.

Tabla 6*Matriz de factores internos*

Matriz de evaluación de los factores internos			
Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
F1. Sólida posición financiera	0,06	4	0,36
F2. Crecimiento de marcas dentro del mercado	0,09	3	0,27
F3. Diversificación de portafolio de productos	0,4	3	0,12
F4. Participación de un 90% del mercado		3	0,12
F5. Modernización constante y posicionamiento en marcas	0,09	3	
F6. rápidas respuestas a nuevos competidores	0,07	3	0,21
Debilidades			
D1. sus productos son sensibles al precio	0,07	4	0,28
D2. falta de capacidad operativa a corto plazo	0,08	3	0,24
D3. dependencia de mercado interno	0,07	4	0,28
Total	0,93		1,88

Tabla de calificación
 Las calificaciones indican el grado con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 1 = debilidad mayor, 2 = debilidad menor, 3 = fuerza mayor.

La suma total de la matriz expuesta suma 1.88, por debajo del promedio (2.5).

Destacando que lo más importante no consiste en sumar el peso ponderado de las fortalezas y las debilidades, lo importante es comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el peso ponderado total de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la empresa logran ser favorables o desfavorables, En este caso el grado de calificación da como resultado debilidad mayor.

CAPITULO 4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia de comercialización para la Empresa LABGENPS S.A. del Cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena.

4.1.2 Objetivo Específicos

- - Definir el nivel de conocimiento del proceso y manejo de la empresa en base a sus precios y la forma de comercializar el producto.
- Conocer los factores que inciden en la toma de decisión para compra de larva de camarón del cantón Salinas en la provincia de Santa Elena.
- Definir las estrategias de comercialización que se podrían implementar para la elevación de ventas en la empresa.

4.2 Diseño Investigativo

4.2.1 Tipo de investigación

En este proyecto de investigación se pretende evaluar la situación económica de la empresa LABGENPS S.A, en lo que se refiere a la recolección de datos se procedió a utilizar como estrategia, de tipo descriptiva.

4.2.1.1 Investigación Descriptiva.

La investigación descriptiva o los métodos de investigación descriptivos son procedimientos utilizados para describir las propiedades de un fenómeno, sujeto o población en estudio. A diferencia de las técnicas analíticas, no explica por qué ocurren, sino que simplemente observa lo que sucede sin buscar explicaciones. (Martinez, 2021)

La Investigación Descriptiva nos permite tener datos más exactos y ser profundos y explícitos en nuestro estudio ya que por intermedio de esta investigación detallamos las

características más importantes de nuestro problema, utilizando todos los medios de recolección de información que necesitamos como son las entrevistas, encuestas; realizando un trabajo bien minucioso. .

4.2.1.2 Descriptiva correlacional.

Permitió establecer una relación entre las estrategias de comercialización y los clientes también se conoce las características más importantes de los resultados obtenidos en base a las técnicas de recolección de datos aplicadas como la encuesta y entrevista, obteniendo la información y datos necesarios dirigidos al tema de la comercialización.

4.2.2 Fuentes de información

Para realizar la investigación se indago en diversas plataformas académicas sobre temas basados en estrategias de comercialización, aquellos trabajos con fuentes verídicas y fueron aprobados para una prospera obtención de datos ,las fuentes de información se encuentran dividida en primarias y secundarias.

4.2.2.1 Fuentes primarias

Según Miranda Soberón & Acosta (2009) Son todos aquellos usuarios y acompañantes a quienes se les aplicó un instrumento de investigación.

En este caso, los datos provienen directamente de la población o una muestra de esta. Estos tipos de fuentes contienen información única. Es decir, ideas, conceptos, teorías y resultados directos de la investigación. Contienen información directa antes de que haya sido interpretada o evaluada por otros. Entre las principales fuentes primarias para la redacción del documento se usaron diferentes, además de fuentes como encuestas y entrevistas

4.2.2.2 Fuentes Secundarias

Según Miranda Soberón & Acosta (2009) mencionan que son las que contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos.

Este tipo de fuentes ya han procesado información de fuentes primarias. El procesamiento de esta información puede ser a través de la interpretación, el análisis y la extracción y reorganización de la información de fuentes primarias. Las fuentes bibliográficas en donde se recopila información de las variables mediante libros, artículos, revistas, periódicos, trabajos de grado o tesis y actas extraídas de documentos proporcionados por el Ministerio de Acuicultura y Pesca.

4.2.3 Tipos de datos

“La investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles o experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista “Fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad”. (Hernández Carrera, 2014)

El enfoque cualitativo es el indicado para poder analizar las diferentes estrategias por esta razón se permite determinar las cualidades de cada una de las personas que están inmersas en el problema objeto de estudio con la finalidad de poder conocer y entender de mejor manera lo que sucede en el entorno.

El enfoque cualitativo nos permite observar de mejor manera el comportamiento de las personas frente a la comercialización para la empresa Labgenps S.A. del cantón salinas de la Provincia de Santa Elena”.

4.2.4 Herramientas investigativas

El diseño de la presente investigación respondió a las siguientes modalidades de investigación:

4.2.4.1 Herramientas Cuantitativas

Encuesta

Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, es proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias. (Espinoza, 2007)

Con esta técnica de recolección de datos da lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos. Se utilizó un instrumento específico como la encuesta la cual se trabajó en el programa de Google Fase Form aplicación que permitió llegar de forma rápida, eficiente a los clientes, esta herramienta permite recabar información exacta en cuanto a las respuestas basadas en la encuesta.

4.2.4.2 Herramientas Cualitativas

Entrevista

La entrevista es una situación de interrelación o diálogo entre personas, el entrevistador y el entrevistado. (Tamayo & Siesquén, 2020)

Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

Como herramienta para la recolección de datos se usó la entrevista con preguntas abiertas que fueron realizadas a distintos a figuras que se encuentran administrando la empresa y de esta forma se pudo conocer datos específicos que ayudaron a generar una estrategia que contribuya a eliminar las falencias que se tiene en cuanto a las bajas ventas.

4.3 Target de aplicación

4.3.1 Definición de la población

En el proyecto de investigación se considera como población a los clientes (consumidores) que adquieren los productos que ofrece la empresa.

La población de estudio se encuentra constituida con 300 clientes obtenida de la base de datos de compras de la empresa.

4.3.2 Definición de la muestra

La muestra se obtuvo en base a la fórmula para una población finita, para este cálculo se considera la totalidad de clientes (consumidores) que se encuentran en diferentes ciudades. El tamaño de la muestra se determina de la siguiente manera:

$$n = 300 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95$$

$$0.03^2 \times (300-1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95 = 59$$

4.3.3 Formato de encuesta

Se cumple con los objetivos propuestos en la investigación, mediante el siguiente procedimiento del orden y análisis investigativo con los siguientes pasos:

Preguntas para la encuesta

- 1. ¿Qué porcentaje de larvas de camarón, procedentes a Labgenps SA siembra en su camaronera?**

- | | |
|--------|---------|
| a. 10% | f. 60% |
| b. 20% | g. 70% |
| c. 30% | h. 80% |
| d. 40% | i. 90% |
| e. 50% | j. 100% |

2. ¿Con que frecuencia realiza compras de larvas de camarón?

- | |
|------------------|
| a. Muy frecuente |
| b. Frecuente |
| c. Medianamente |
| d. Poco |
| e. Muy poco |

3. Cuándo realiza los pedidos, ¿por qué medios los realiza?

- | |
|--------------------------|
| a. Correo electrónico |
| b. Llamadas telefónicas |
| c. Mensajes de teléfonos |
| d. Personalmente |
| e. Online |

4. ¿Los pedidos realizados son atendidos inmediatamente?

- | |
|------------|
| a. Si |
| b. No |
| c. A veces |
| d. Nunca |

5. ¿El método de recepción de pedidos es el adecuado?

- | |
|-------|
| a. Si |
|-------|

b. No

6. ¿El vendedor le ha planteado realizar cronogramas de pedidos para su camaronera?

a. Si

b. No

c. A veces

7. ¿Cómo califica la atención a la cliente brindada por Labgenps SA?

a. Muy buena

b. Buena

c. Normal

d. Mala

8. ¿Está conforme con el producto entregado por Labgenps SA?

a. Muy Conforme

b. Conforme

c. Inconforme

d. Muy inconforme

9. ¿Es entregado a tiempo el producto requerido?

--

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

10. ¿Estaría dispuesto a realizar pagos anticipados, con el fin de obtener un 10% de descuento?

- a. Si
- b. No

11. ¿Estaría dispuesto a brindar información de los crecimientos en las piscinas de camarón, con el fin de obtener mejores resultados en futuras siembras?

- a. Si
- b. No

12. ¿Estaría de acuerdo en incrementar un 25 % de su pedido habitual para acceder a un 10% de descuento?

- a. Si
- b. No

13. Con el fin de obtener prioridad a la hora de la elección de tanques, ¿Le interesaría formar parte de un programa de fidelidad con nuestra empresa?

- a. Si
- b. No
- c. Quizás

Entrevista a profundidad 1

1. ¿Qué rol desempeña dentro de la empresa?
2. ¿Cuáles son las principales dificultades que ha encontrado en su empresa? Y ¿Qué han realizado para superarlas?
3. ¿Se han realizado cambios dentro de los últimos 5 años en la empresa?
4. ¿Me podría hacer una breve reseña de cómo empezó la empresa?
5. ¿cree necesario algún cambio dentro de la empresa? Y ¿Qué área amerita el cambio?

Entrevista a profundidad 2

1. ¿Cuál es su cargo dentro de la empresa?
2. ¿De qué manera su cargo realiza aportes dentro de la empresa?
3. ¿cree usted necesario que la empresa renueve estrategias de ventas?
4. ¿Cree usted que tiene todas las herramientas necesarias para poder realizar su trabajo?
5. ¿Qué le gustaría cambiar en el proceso de ventas?
6. ¿Cuenta con el apoyo necesario de las diferentes áreas de la empresa?

4.3.4 Guía de Aplicación de Métodos de recolección de datos

- Aplicar la encuesta
- Tabular los resultados a través de tablas y gráficos estadísticos
- Finalmente, se procede analizar e interpretar los resultados
- Elaborar preguntas para la entrevista
- Aplicar la entrevista
- Finalmente, se procede analizar e interpretar los resultados

4.4 Resultados de la Investigación

Una vez realizada la encuesta, se procede a realizar su análisis correspondiente, con el fin de comprender el criterio de los futuros obtenidos.

1. ¿Qué porcentaje de larvas de camarón, procedentes a Labgenps SA siembra en su camaronera?

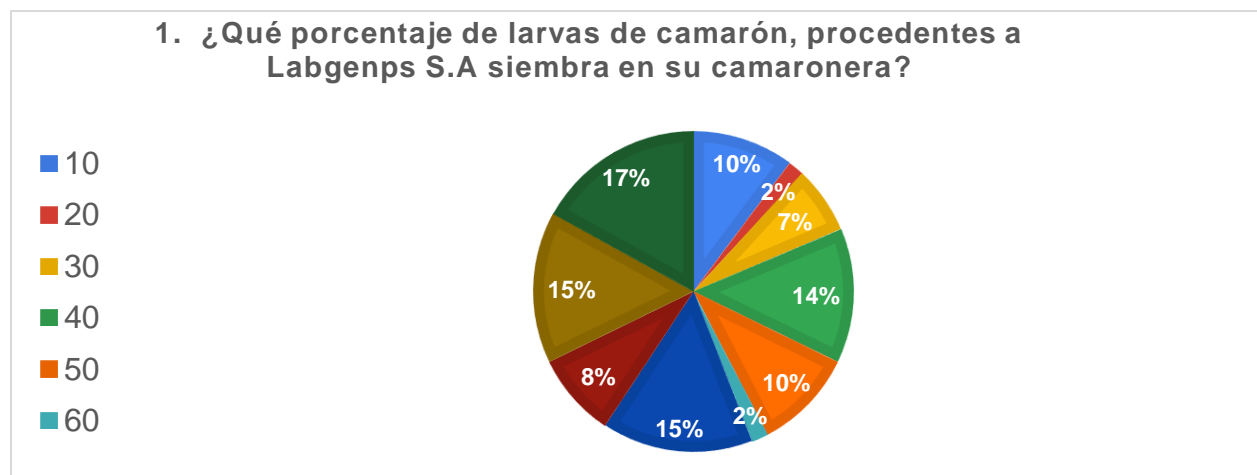
Tabla 7

Porcentaje de siembra

Escala Valorativa %	Fi	Fr
10	6	10%
20	1	2%
30	4	7%
40	8	14%
50	6	10%
60	1	2%
70	9	15%
80	5	8%
90	9	15%
100	10	17%
total	59	100%

Figura 9

Porcentaje de Siembra



Mediante la aplicación de encuesta sobre los porcentajes de larvas de camarón, procedentes de LABGENPS S.A. que siembran los clientes en su camaronera, se pudieron obtener los siguientes datos, 10 clientes manifiestan que siembran aproximadamente el 100% del producto proveniente de la empresa en cuestión correspondiente al 17% de los datos, por otro lado 9 clientes siembran el 90% del producto proveniente de la empresa en cuestión lo que corresponde al 15% de los datos, mientras tanto 5 clientes manifiestan que el 80 % del producto que siembran pertenece a la empresa en cuestión correspondiente al 8% de los datos, en cuanto a 9 clientes manifiestan que el 70 % del producto que siembran pertenece a la empresa en cuestión correspondiente al 15% de los datos, además que 1 cliente manifiestan que el 60 % del producto que siembran pertenece a la empresa en cuestión correspondiente al 2% de los datos, con respecto a 6 clientes manifiestan que el 50 % del producto que siembran pertenece a la empresa en cuestión correspondiente al 10% de los datos, además 8 clientes manifiestan que el 40 % del producto que siembran pertenece a la empresa en cuestión correspondiente al 14% de los datos, mientras que 4 clientes manifiestan que el 30 % del producto que siembran pertenece a la empresa en cuestión correspondiente al 7% de los datos, luego 1 cliente manifiestan que el 20 % del producto que siembran pertenece a la empresa en cuestión correspondiente al 2% de los datos, finalmente 6 clientes manifiestan que el 10 % del producto que siembran pertenece a la empresa en cuestión correspondiente al 10% de los datos.

2. ¿Con que frecuencia realiza compras de larvas de camarón?

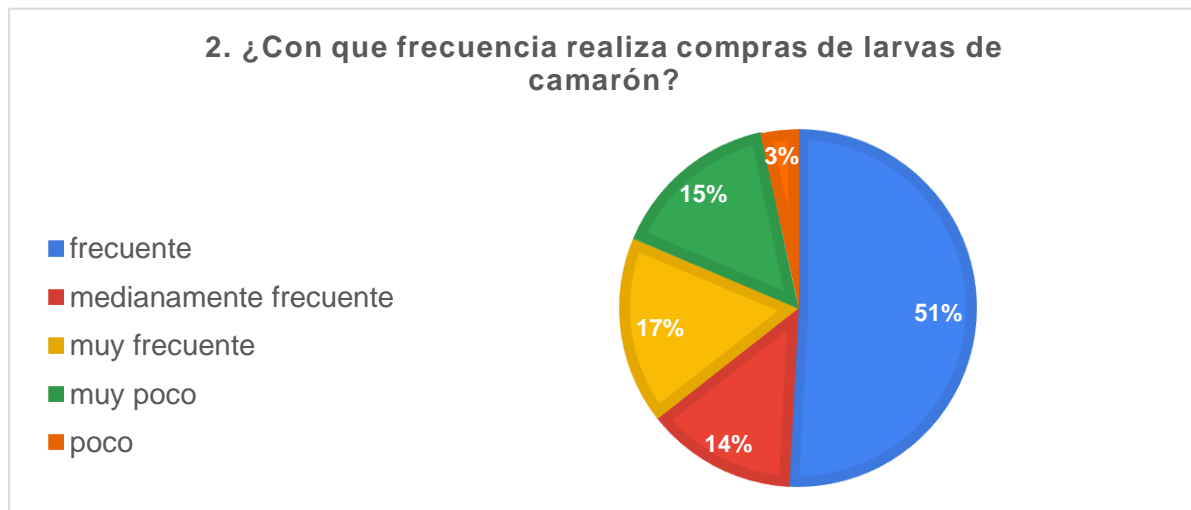
Tabla 8

Compra de Larvas

Escala valorativa	Fi	Fr
Frecuente	30	51%
Medianamente Frecuente	8	14%
Muy Frecuente	10	17%
Muy Poco	9	15%
Poco	2	3%
Total	59	100%

Figura 10

Compra de Larvas



La respuesta de las personas encuestadas respecto con qué frecuencia realiza compras de larvas camarón la misma que se obtuvo un porcentaje alto de muy frecuente en que podemos observar que los clientes se encuentran satisfechos con la producción. Los clientes que frecuentemente realizan compras de larvas de camarón alcanzaron un porcentaje del 51%. El segundo lugar con un porcentaje de 17% es para los clientes que realizan muy frecuentemente sus compras. Teniendo un bajo porcentaje representado por el 32% de clientes que medianamente participan en la compra.

3. Cuándo realiza los pedidos, ¿por qué medios los realiza?

Tabla 9

Realización de pedidos

Escala Valorativa	Fi	Fr
Correo electrónico	8	14%
Llamadas telefónicas	30	51%
Mensajes de teléfono	2	3%
Online	1	2%
Personalmente	18	31%
Total	59	100%

Figura 11

Realización de Pedidos



Mediante la encuesta se puede establecer que los pedidos se realizan mediante diferentes fuentes de información. Las llamadas telefónicas alcanzaron un valor del 51%. Los clientes que prefieren realizar sus pedidos personalmente alcanzaron el 30% según la encuesta realizada. La opción también mencionada fue la de pedidos mediante correos electrónicos que alcanzó un 14%, y el cinco por ciento finales se determina mediante mensajes de teléfono 3% y vía online 2%.

4. ¿Los pedidos realizados son atendidos inmediatamente?

Tabla 10

Atención de pedidos

Escala Valorativa	Fi	Fr
A Veces	4	7%
Si	55	93%
Total	59	100%

Figura 12

Atención de pedidos



Al realizar esta pregunta los encuestados nos dieron un resultado de 93% que los pedidos realizados a la empresa son atendidos inmediatamente, se puede decir que los clientes se encuentran con la tranquilidad que cuentan con sus pedidos a mano. A veces, fue la opción que ocupó el segundo lugar con un porcentaje de 7% de acuerdo con la encuesta.

5. ¿El método de recepción de pedidos es el adecuado?

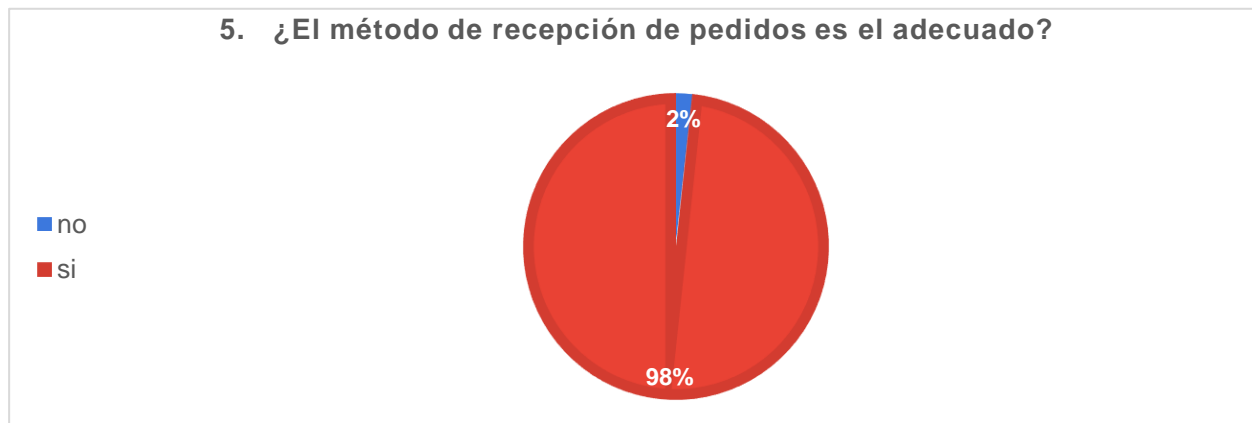
Tabla 11

Recepción de pedidos

Escala Valorativa	Fi	Fr
No	1	2%
Si	58	98%
Total	59	100%

Figura 13

Recepción de pedidos



Los vendedores pensando en garantizar la producción mensual en cuanto a los pedidos de los clientes, les plantean la realización de un cronograma, para así garantizar y separar su pedido con anticipación, esto se ve reflejado en el 98% obtenido de la respuesta positiva y en un segundo lugar con el 2% la respuesta negativa determinado que si se sientes satisfechos con la recepción de pedidos.

6. ¿El vendedor le ha planteado realizar cronogramas de pedidos para su camaronera?

Tabla 12

Cronograma de pedidos

Escala Valorativa	Fi	Fr
A Veces	3	5%
Si	52	88%
No	4	7%
Total	59	100%

Figura 14

Cronograma de pedidos



Mediante la aplicación de encuesta se ha determinado un porcentaje de 88 % de los vendedores se sienten con alta conformidad al realizar cronogramas de pedidos para su camaronera y un 7% de inconformidad, y un 5% de respuesta de a veces, en cómo la empresa Labgenps S.A se siente satisfecha al saber que los clientes se encuentran conformes con la atención y más que todo con el producto entregado.

7. ¿Cómo califica la atención a la cliente brindada por Labgenps S.A.?

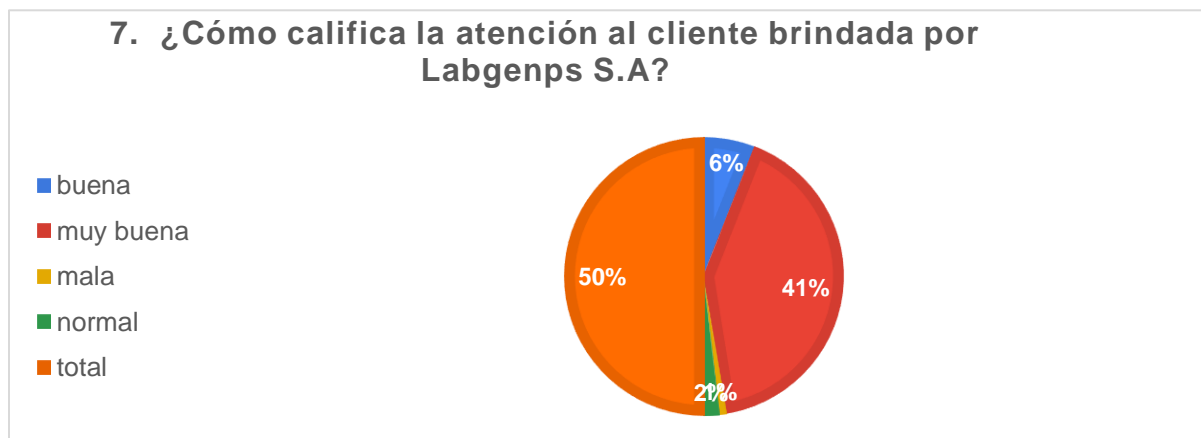
Tabla 13

Atención al cliente

Escala Valorativa	Fi	Fr
Buena	7	12%
Muy Buena	49	83%
Mala	1	2%
Normal	2	3%
Total	59	100%

Figura 15

Atención al cliente



Mediante la aplicación de encuesta se ha determinado los siguientes datos sobre la atención al cliente el 50% de los encuestados colocan en una excelente entrega, afirmando que los pedidos se encuentran dentro de tiempo, el 41% muy buena , 6 % buena, el 2% normal , y el 1 % ha manifestado la mala entrega.

8. ¿Está conforme con el producto entregado por Labgenps SA?

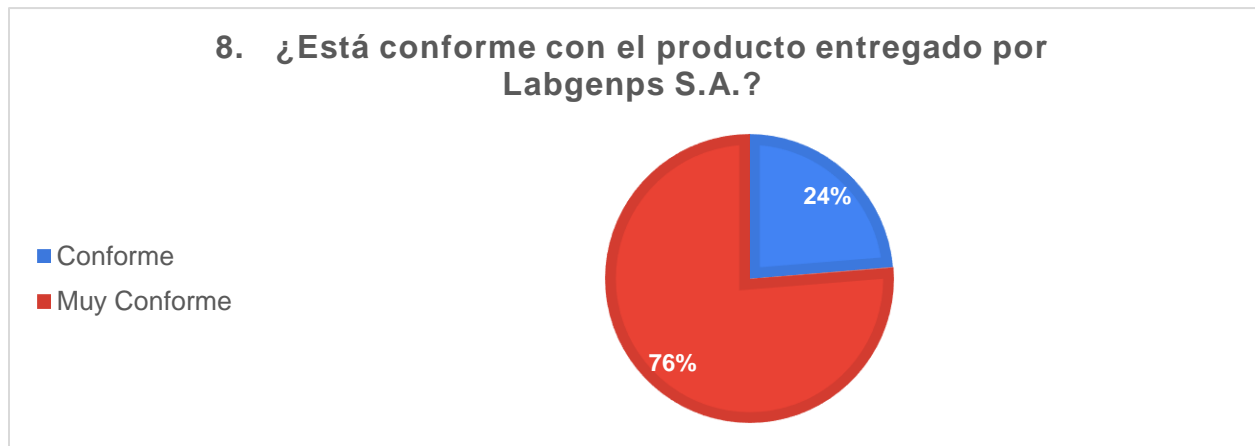
Tabla 14

Entrega de Producto

Escala Valorativa	Fi	Fr
Conforme	14	24%
Muy Conforme	45	76%
Total	59	100%

Figura 16

Entrega de Producto



Mediante la encuesta aplicada, a un total de 59 personas sobre si el cliente se encuentra satisfecha con el producto entregado por la empresa Labgens S.A se ha determinado se determina que el 76% está muy conforme y el 24% está conforme, según los resultados estadísticos.

9. ¿Es entregado a tiempo el producto requerido?

Tabla 15

Entrega a tiempo del producto

Escala Valorativa	Fi	Fr
Casi Siempre	8	14%
Siempre	51	86%
Total	59	100%

Figura 17

Entrega a tiempo del producto



Mediante la aplicación de la encuesta, acerca si el producto es entregado a tiempo se determinó que el 86% siempre es entregado a tiempo, mientras que el 14% testifica que siempre, según los datos recolectados.

10. ¿Estaría dispuesto a realizar pagos anticipados, con el fin de obtener un 10% de descuento.

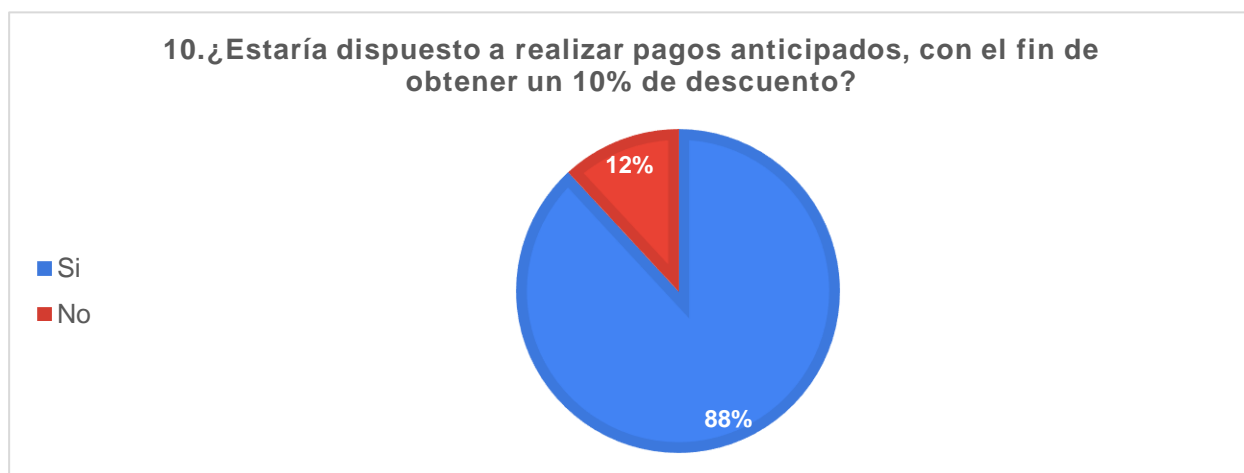
Tabla 16

Pagos y descuentos

Escala Valorativa	Fi	Fr
Si	52	88%
No	7	12%
Total	59	100%

Figura 18

Pagos y descuentos



Mediante la aplicación de la encuesta, sobre si estuviese dispuesto a realizar pagos anticipados, con el fin de obtener un 10% de descuento, se determina que el 88% está dispuesto, mientras que el 12% está en contra, según los datos obtenidos.

11. ¿Estaría dispuesto a brindar información de los crecimientos en las piscinas de camarón, con el fin de obtener mejores resultados en futuras siembras?

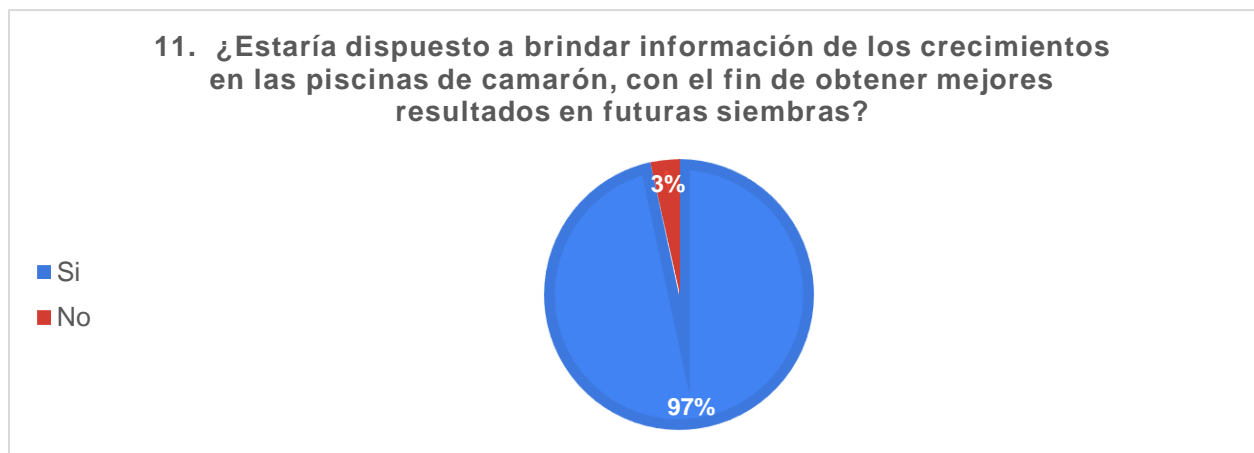
Tabla 17

Información de producción

Escala Valorativa	Fi	Fr
Si	57	97%
No	2	3%
Total	59	100%

Figura 19

Información de producción



Mediante la aplicación de la encuesta, sobre si estuviese dispuesto a Estaría dispuesto a brindar información de los crecimientos en las piscinas de camarón, con el fin de obtener mejores resultados en futuras siembras, se determina que el 97% está dispuesto, mientras que el 3% está en contra, según los datos obtenidos.

12. ¿Estaría de acuerdo en incrementar un 25 % de su pedido habitual para acceder a un 10% de descuento?

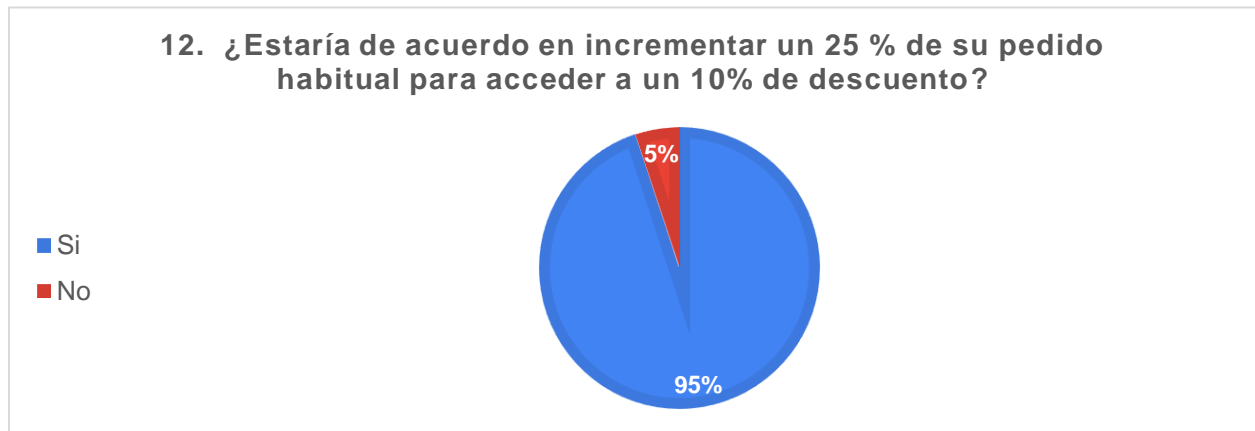
Tabla 18

Pedido y descuento

Escala Valorativa	Fi	Fr
Si	56	95%
No	3	5%
Total	59	100%

Figura 20

Pedido y descuento



Mediante la aplicación de la encuesta, acerca de si está de acuerdo en incrementar un 25 % de su pedido habitual para acceder a un 10% de descuento, se determina que el 95% está dispuesto, mientras que el 5% está en contra, según los datos obtenidos.

13. Con el fin de obtener prioridad a la hora de la elección de tanques, ¿Le interesaría formar parte de un programa de fidelidad con nuestra empresa

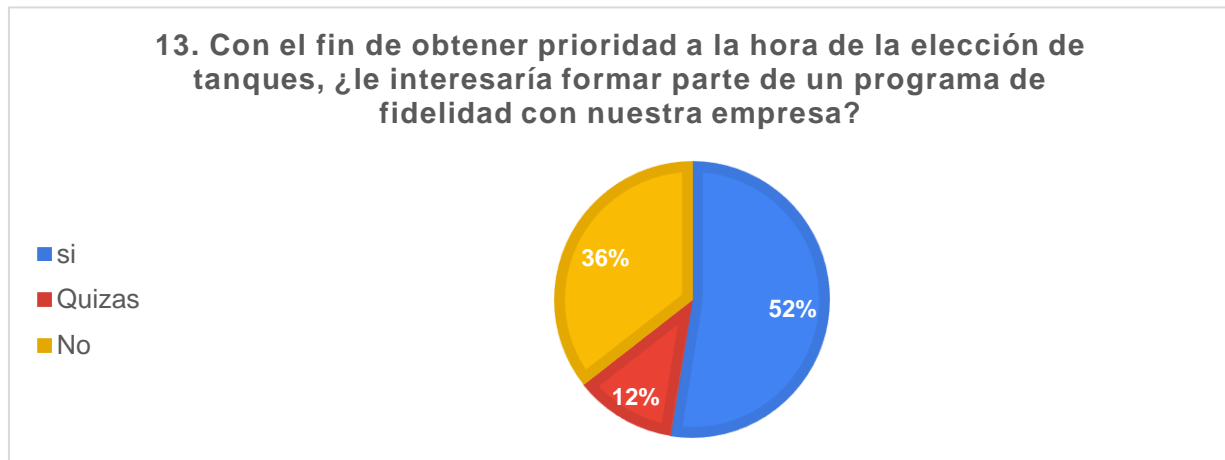
Tabla 19

Programa de fidelidad

Escala Valorativa	Fi	Fr
Si	31	53%
Quizás	7	12%
No	21	36%
Total	59	47%

Figura 21

Programa de fidelidad



Mediante la aplicación de la encuesta, acerca de obtener prioridad a la hora de la elección de tanques, acerca de si le interesa formar parte de un programa de fidelidad con nuestra empresa , se determina que el 52% está dispuesto, mientras que el 35% quizás está de acuerdo, mientras que el 36% está en desacuerdo según los datos obtenidos.

Entrevistas a profundidad

Entrevista al sr. Bolívar Peña Ron, Gerente General del Laboratorio de Larvas

Labgenps S.A

Entrevistado: Sr. Bolívar

Peña Ron.

Cargo: Gerente General – Propietario

Entrevistador: Boris Peña Sánchez

1. ¿Qué rol desempeña dentro de la empresa?

Propietario, gerente general y cumpla algunas funciones que más que todo se centran en control general de los procesos.

2. ¿Cuáles son las principales dificultades que ha encontrado en su empresa? Y

¿Qué han realizado para superarlas?

La mayor dificultad que encontramos es la falta de seriedad de los clientes nuevos, por lo general clientes que nos compran y cancelan las primeras facturas y después desaparecen. Tratamos de seleccionar y depurar a este tipo de clientes, pero siempre encuentran la manera de escapar de los filtros planteados.

3. ¿Se han realizado cambios dentro de los últimos 5 años en la empresa?

En cuanto al área de cobranzas, como mencionaba tratar de depurar a los clientes mediante filtros, en el área de producción se todos los años realizamos cambios de protocolos

de producción, estamos trabajando con seres vivos y estos son sensibles a cambios de ambiente.

4. ¿Me podría hacer una breve reseña de cómo empezó la empresa?

Genesis como nombre comercial se establecen hace más de 20 años atrás con apenas 8 tanques de producción, en esa época era muy significativo puesto que los índices de sobrevivencia bordeaban el 100%, a medida que pasaron los años fuimos creciendo y se fueron sumando mis hijos a la empresa, hoy por hoy el Grupo Genesis cuenta con aproximadamente 112 tanques de producción, que están divididos en módulos y razones sociales diferentes.

5. ¿cree necesario algún cambio dentro de la empresa? Y ¿Qué área amerita el cambio?

Nosotros por lo general tratamos de todos los años realizar cambios en el área de producción, esta área no puede dejar de actualizarse puesto que la bacterias y virus mutan, y cada vez son más agresivas.

Entrevista al sr. Diego Perero Rosales, encargado de departamento de ventas del Laboratorio de Larvas Labgenps S.A

Entrevistado: Sr. Diego Perero Rosales

Cargo: Encargado departamento de ventas

Entrevistador: Boris Peña Sánchez

1. ¿Cuál es su cargo dentro de la empresa?

Director de ventas de larvas de camarón.

2. ¿De qué manera su cargo realiza aportes dentro de la empresa?

Estoy encargado de dar a conocer nuestros productos a los diferentes clientes y supervisar las ventas del otro vendedor.

3. ¿Cree usted necesario que la empresa renueve estrategias de ventas?

A medida que pasan los años el mercado va cambiando y la competencia va creciendo, esto nos exige que renovemos ideas.

4. ¿Cree usted que tiene todas las herramientas necesarias para poder realizar su trabajo?

No, necesito un poco más de capacitación en el área y más herramientas para poder llegar al cliente en una forma efectiva.

5. ¿Qué le gustaría cambiar en el proceso de ventas?

Quisiera poder tener una relación más directa con el camaronero, tener la apertura de visitar las piscinas de engorde y así crear un vínculo más directo con el cliente.

6. ¿Cuenta con el apoyo necesario de las diferentes áreas de la empresa?

Si bien se dice que en una empresa todas las áreas deben trabajar armónicamente, en este caso no es así, quizás sea porque siempre busco dar más beneficios en cuanto a cantidades de respaldo, esto no le beneficia al área de producción y por eso no tenemos una relación muy cordial.

Resultados de entrevistas a profundidad

Los resultados que pudimos obtener mediante esta metodología de investigación, es que la empresa en sus áreas maneja criterios distintos, el área financiera y de control se centra en que los cambios y la inversión debe realizarse en el área de producción, mientras tanto el

área de ventas cree que se debe innovar y proporcionar mejores herramientas a los vendedores puesto que viven en una lucha constante al querer cambiar la ideología antigua y fomentar un nuevo marketing en la empresa.

CAPITULO 5 ESTRATEGIAS Y COMERCIALIZACIÓN

5.1 Objetivo

Posicionar Labgenps S.A. a nivel nacional en la producción tecnificada y eficiente de larvas de camarón, garantizando una mayor supervivencia y robustez, siendo reconocidos por el cliente como la primera opción de compra.

5.2 Mercado objetivo

El mercado objetivo está definido por los laboratorios de larvas de camarón registrados y aprobados por el Ministerio de Acuacultura y Pesca (MAP) o a su vez , que estén ubicados en la provincia o el país .

5.3 Posicionamiento

Mediante el producto y servicio de alta calidad, con una óptima atención a nuestros clientes, contar con recursos humanos altamente capacitado en constante evolución y aprendizaje basados en un estricto apego a las leyes laborales.

Para la empresa son muy importantes los laboratorios de larva, por lo que se los considerarán socios estratégicos, garantizando la disponibilidad y traslado de producto en sitio, con una eficaz asistencia técnica y prioritaria a ellos.

5.4 Estrategias basadas en el MIX DE MARKETING 4 P

Kotler es uno de los autores del libro Fundamentos del marketing, en el que argumenta que el marketing no se trata solo de proporcionar y vender productos y servicios a la

sociedad, sino de comprender los intereses de las personas y realizar compras. y proceso de fidelización.

En este sentido, el marketing mix ofrece soluciones altamente efectivas, pero en la medida en que las cuatro P trabajen en conjunto, se lograrán resultados óptimos.

5.4.1 Producto

Los productos son bienes tangibles o intangibles (físicos o de servicio) que vendemos. Esto incluye variables como calidad, marca, empaque, servicio, garantía, diseño y funcionalidad. Es un componente clave de las empresas y negocios que atienden las necesidades de los consumidores Hablando de marketing de productos porque el producto es un actor clave en las P del marketing y por en todo proceso.

Figura 22

Larvas bajo el microscópico

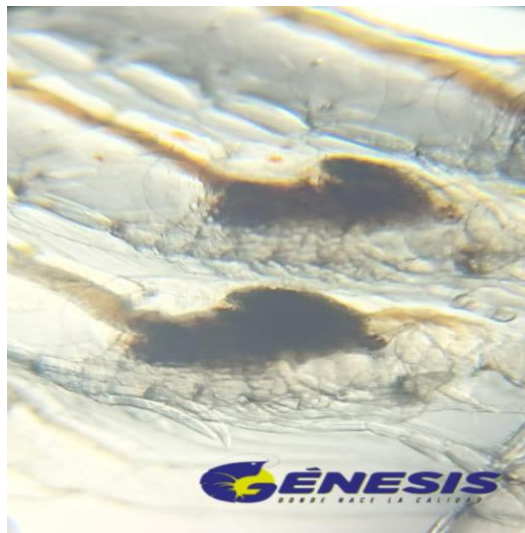


Figura 23

Larvas de camarón

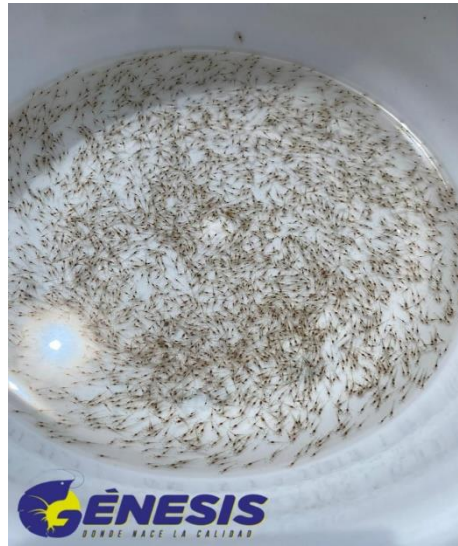


Figura 24

Proceso de Despacho de Larvas



5.4.1.1 Estrategias del producto

Calidad

- Calidad de las larvas de camarón y por las técnicas y cuidados en cuanto a seguridad ,implementos, higiene que se utilizan para la siembra-cosecha y venta.

Precio

- Precio competitivo: se comercializará a un precio de acuerdo con la competencia y equilibrio de costos de producción.

Marca-Eslogan

- Debido a que la empresa ya cuenta con una marca específica se podrían realizar pequeños cambios para darle una nueva y mejorada imagen.

Figura 25

Marca y Eslogan



5.4.2 Precio

Toda empresa que busca el beneficio económico considera que el precio es uno de los factores más importantes por la rentabilidad generada. La obtención de ingresos para el negocio. enfrenta a uno de los desafíos más complejos debido a la forma de comercializar el producto con un precio establecido y de acorde a los costos de producción.

Figura 26

Precio del producto

Condiciones del producto	precio
En condiciones normales como salinidades mayores a 30 ppt y trasladada en tinas	2,20 y 2,30 dólares el millar
Salinidades por debajo de 15 ppt	2,4 a 2,50 dólares el millar.

El precio de la comercialización que maneja en promedio la empresa labgenps S.A es de 2,30 dólares por cada millar de larva. Este precio vario dependiendo como se distribuye el producto.

5.4.2.1 Estrategias de precio basados en descuentos

La estrategia de comercialización que se recomienda aplicar teniendo en cuenta que el nicho del mercado a alcanzar y para beneficio de los clientes es del 75% en cuanto a capacidad individual de hectareaje según resultados analizados.

Aplicar el 10% de descuento a los clientes que realicen pagos antes de llevar el producto, debidamente separado 15 días antes de su embarque.

Todos los clientes que después de establecer debidamente documentado la cantidad de hectareaje que representa su camaronera, aumenten sus pedidos mensuales en un 25%

con respecto a la base habitual solicitada a la empresa, podrán adquirir un 10% de descuento en la compra.

5.4.3 Plaza

Se entiende por aquellas actividades donde la empresa lleva el producto al mercado, es el elemento más utilizado para llegar al cliente y se entiende por lugar el área geográfica donde se comercializa el producto o servicio. Se deben tener en cuenta los costos de almacenamiento, transporte, entrega y horas de trabajo o si es por algún sitio web o redes sociales.

5.4.3.1 Estrategia para fidelización del cliente

- La fidelización de los clientes se logrará al prometer y proporcionar al cliente el producto de calidad con precio competitivo.
- Establecer un plan de acción para poder satisfacer la demanda durante todo el año programando las fechas de siembra y cosecha de tal manera que no haya carencia del producto y así ofrecer al cliente, el producto en el tiempo y en el lugar adecuado.
- Realizar visitas por lo menos dos veces al mes a las camaroneras para compartir conocimientos y beneficiando a los clientes con ayuda de expertos en el tema.

5.4.4 Promoción

La promoción es la variable final de nuestra combinación de marketing, las P del marketing, que abarca todos los medios, canales de distribución y métodos de promoción de nuestros productos. Con la llegada del universo en línea, existen muchas formas de crear excelentes promociones, asequibles para su presupuesto, con conceptos y filosofías muy diferentes.

- Mediante Venta personal encargado de las relaciones públicas presenciales para dar a conocer el producto mediante exposiciones impartidas por la empresa donde se invite a los clientes ya fidelizados y a posibles clientes a formar parte de estos grandes eventos.
- Establecer un área encargada en la promoción del producto mediante las diversas páginas digitales y redes sociales elaborando contenido mejorado relacionado a la producción de la empresa tales como Facebook, Instagram etc.
- Realización de videos haciendo mención del producto y sus faces para la constancia del cumplimiento de estándares de calidad, mismos que se subirán a las distintas plataformas digitales.

CONCLUSIONES

De acuerdo con la consulta de varios autores y a fuentes de investigación se realizaron las matrices FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) y el análisis interno y externo de la matriz EFE Y EFI obteniendo información sobre el análisis situacional que permiten evidenciar el proceso y los recursos que utiliza la empresa en cuanto a su comercialización.

Mediante el análisis estadístico se determina que la empresa LABGENPS S.A. no cuenta con un plan de marketing encargado del manejo del área de comercialización del producto por lo que el 51% de los compradores lo hacen mediante las llamadas telefónicas ,lo que impide que se conozca la producción del producto.

Se determina que más del 80% de los clientes están de acuerdo con acceder a un determinado descuento ya sea por agilidad de pagos o por elevar volumen de compra, debido que esta estrategia puede ayudar en diferentes ámbitos, tanto como en compras por extensión de hectareaje como por ahorro en costos.

Se concluye que elaboración de las estrategias basadas en el Mix de marketing tienen la finalidad de incrementar el número de sus clientes en cuanto a ventas .Por esta razón es necesario crear lazos de fidelidad entre el cliente y la empresa informándolos acerca de cada una de las mejoras que se implementen en el proceso productivo, atención al cliente ,medios digitales y variación en los precios.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que mediante el análisis de las diferentes matrices como el FODA la empresa haga una evaluación de todos sus factores, enfocándose en los puntos débiles, fijándose en aquellas falencias o desventajas para mejorar las estrategias implementadas.

Se deben crear escenarios y aplicaciones de campo con bases sólidas para realizar ajustes, mejoras, reformas, modernizaciones o transformaciones de nuevos modelos, que permitan crear estrategias de intervención para la producción y comercialización del producto.

Se sugiere revisar paulatinamente los casos de descuentos en las estrategias planteadas, puesto que en un futuro pueden requerir ajustes basándose en nuevos costos de producción, por injerencias externas que afectan estos valores en determinados años.

Para mantener la calidad del producto realizado dentro de la empresa, se debe realizar visitas a camaroneras donde ambas partes puedan nutrirse de nueva información y la vez crear un vínculo con el cliente, esto ayudara a obtener mejores resultados.

BIBLIOGRAFÍA

- Buste Muñoz, Shirley Yadira, Laínez Rodríguez, Andrea Pamela. (2018). *cobuec*. Obtenido de Cría y comercialización de larvas de camarón en Ecuador a mercado peruano.: <https://www.bibliotecasdelecuador.com/Record/ir-:3317-10941/Description>
- Arechavaleta, E. F. (2015). Estrategias de comercialización. En Ramírez-Ortiz, M. E. (Ed.). En *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos* (pág. 169). Barcelona, España.: OmniaScience.
- Barona, D. (9 de junio de 2017). *MAGAP*. Obtenido de Instituto nacional de pesca: <https://www.institutopesca.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/Laboratorios-de-Larvas.pdf>
- Cáceres, R. (2019).). Estrategias de comercialización que aplica Laboratorios FARYVET S.A., en la ciudad de Esteli periodo 2018 - 2019. Repositorio Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua:.
- Carmen, A. L. (2017). *Técnicas de venta: UF0031. Tutor Formación*.
- CARRILLO, A. (2004). *ESCUELA PREPARATORIA TEXCOCO*. Obtenido de ESCUELA PREPARATORIA TEXCOCO: www.nureinvestigacion.es/FICHEROS_ADMINISTRADOR/F_METODOLOGICA/formacion%2010.pdf
- Contrera, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. En E. Contrera, *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. (págs. 152-181). Pensamiento & Gestión(35). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

Elcomercio.ec, P. A. (30 de octubre de 2020). *AQUAFEED*. Obtenido de Producción de Larvas de Camarón cae en Ecuador: <https://aquafeed.co/entrada/produccion-de-larvas-de-camaron-cae-en-ecuador-23751>

Espinoza, E. (2007). *BVL*. Obtenido de BVL: [/http://www.bvs.hn/Honduras/Metodos.e.Instrumentos.de.Recoleccion.pdf](http://www.bvs.hn/Honduras/Metodos.e.Instrumentos.de.Recoleccion.pdf)

FAO. (s.f.). *Fisheries and Aquaculture*. Obtenido de Characteristics, structure and resources of the sector: <https://www.fao.org/fishery/en/countrysector/ec/es>

Ferrari, V. (2017). *El comercio electrónico en Colombia: barreras y retos de la actualidad*.

Gobierno del Ecuador. (2022). *Gobierno del Encuentro*. Obtenido de Gobierno del Encuentro: <https://www.produccion.gob.ec/viceministerio-de-acuacultura-y-pesca/>

Guzmán, B., Tarapuez, E., & Parra, R. (2017). Estrategia y calidad en empresas colombianas de servicios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 92-406. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29055967004>

Hernández Carrera, R. M. (2014). *La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada*. *Cuestiones Pedagógicas*.

Hubspot. (14 de Febrero de 2022). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/nicho-de-mercado>

Internas, S. d. (8 de 11 de 2022). *Servicios de Rentas Internas*. Obtenido de SRI en Línea: <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/inicio/NAT>

Marquez, J. (2022). *Identidad y Desarrollo*. Obtenido de Identidad y Desarrollo: <https://identidadydesarrollo.com/herramientas-de-investigacion-de-identidad-y-desarrollo/>

- Martinez, C. (2021). Investigación Descriptiva: Tipos y Características. 1.
- Miranda Soberón, U. E., & Acosta, E. Z. (2009). *DGPP 2*. Obtenido de DGPP 2:
<https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/06/885032/texto-no-2-fuentes-de-informacion.pdf>
- Morales, V. T. (2014). *Administración de ventas*. Grupo Editorial Patria.
- Palella, S., & Martins, F. (2006). Investigación de Campo. En S. P. Pestana, *Metodología de la Investigación* (pág. 97). Caracas: Fedupel.
- Qualtrics. (2023). *Qualtrics*. Obtenido de Qualtrics: <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/que-es-una-encuesta/>
- Ramírez Aquino, O. F. (2014). *Análisis y propuestas de mejoras en la productividad del laboratorio de larvas de camarón "David Moreno" (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Industrial. Carrera de Ingeniería Industrial.)*.
- Ramos, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. The scope of an investigation. *CienciAmérica*, 3.
- Raudel Cobo , Lourdes Perez. (enero-junio de 2018). *AQUADOCS*. Obtenido de Aspectos generales del cultivo y la genética del camarón:
<https://aquadocs.org/bitstream/handle/1834/15129/Raudel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Saenz Escudero, Y. (2022). *Implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001: 2015 para incrementar la satisfacción del cliente en la empresa Alta calidad en Ingeniería y Construcción SAC*.
- Tamayo, C., & Siesquén, I. (2020).
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Obtenido de UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:

[/https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf](https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf)

Velázquez, J. C. (s.f.). *FAO*. Obtenido de EL ESTADO ACTUAL DE LA ACUICULTURA EN

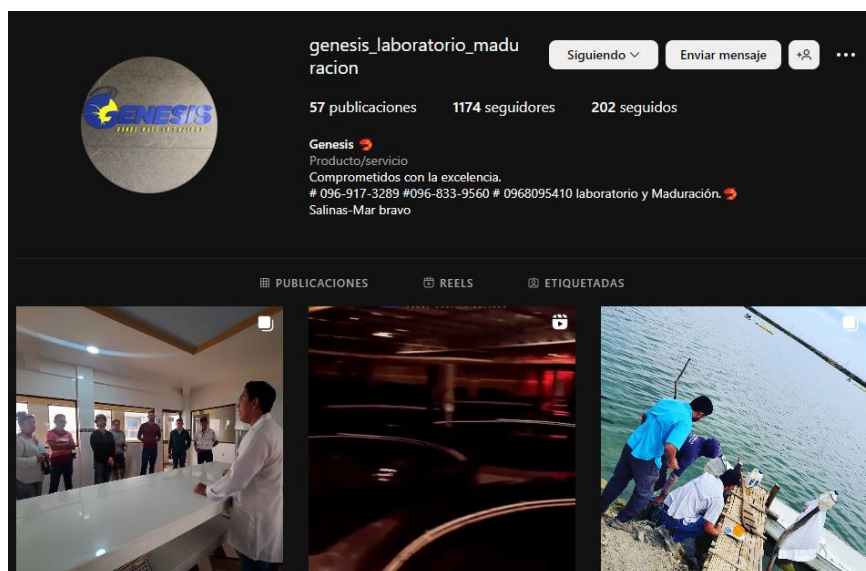
ECUADOR Y PERFILES DE NUTRICION Y ALIMENTACION:

<https://www.fao.org/3/ab487s/AB487S08.htm>

ANEXOS



Página de facebook de Labgen S.A.



Pagina de Instagram de Labgen S.A.



Aplicación de entrevista

Encuesta Laboratorio de Larvas
Labgenps S.A

Esta encuesta busca obtener información sobre el actual y futuros procesos de ventas dentro de la empresa Labgenps S.A

*Required

1. ¿Qué porcentaje de larvas de camarón, procedentes a Labgenps S.A siembra en su camaronera? Elija la opción.

10%

20%

30%

40%

50%

Encuesta Laboratorio de Larvas
Labgenps S.A
Esta encuesta busca obtener información ...
docs.google.com

<https://forms.gle>

Aplicación de Encuesta mediante Google Form



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



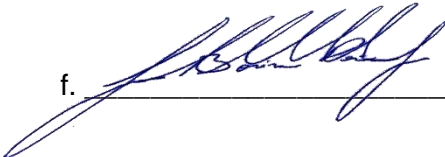
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Peña Sánchez, Boris Adrián**, con C.C: # 0926010879 autor del trabajo de titulación: **Estrategias de comercialización para la empresa Labgenps S.A. del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de enero del 2023**

f. 

Nombre: **Peña Sánchez, Boris Adrian**

C.C: **0926919879**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de comercialización para la empresa Labgenps S.A. del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena.		
AUTOR(ES)	Peña Sánchez Boris Adrián		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Villavicencio Bermudes, Nicolás Elías		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de enero de 2023	No. DE PÁGINAS:	117
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing estratégico, Comportamiento del consumidor, Investigación de mercados.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Larvas de camarón, Comercialización, Estrategias, Competencia, Ventas.		

RESUMEN/ ABSTRACT:

La idea de diseñar una estrategia de comercialización para la Empresa LABGENPS S.A. del Cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena nace con la finalidad de incrementar el volumen de ventas debido a que en los últimos años se ha visto afectado en cuanto a precios y a la alta demanda de competitividad que existe en la actualidad, siendo el principal objetivo para el desarrollo de la investigación La larva de camarón es un producto tradicional de América Latina, cuya importancia ha crecido con el tiempo en los mercados tanto nacionales como internacionales. Detrás del crecimiento del sector camaronero está el problema de las camaronas en Asia, lo que ha provocado un alza en el precio del camarón y un aumento en la demanda de productos de América Latina, como Ecuador. Como base fundamental en Cap. 2 se recopilan bases teóricas en donde se habla de las definiciones que enriquecen el contenido. Para evidenciar lo mencionado en el Cap. 3 se realizó un análisis situacional en microentorno y macroentorno y las diferentes matrices de FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades amenazas, EFI(evaluación de factores internos, EFE(Evaluación de factores externos) de la empresa para analizar a profundidad la problemática existente. En el Cap. 4



La metodología tiene un enfoque cualitativo que propone una investigación descriptiva-correlacional. Se usaron herramientas de investigación como la encuesta y la entrevista, que fueron aplicadas a los clientes y directivos de la empresa ,la información recabada dio resultados positivos, Y en el Cap. 5 se establecen las diferentes estrategias de comercialización para el incremento de ventas.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-0985972640	E-mail: boris.pena6@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE) :	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		