



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Plan de Estrategia de Comunicación en la empresa
MAXILARVA S.A Productora de Post larva de Camarón en la
Provincia de Santa Elena**

AUTORES:

Dixon Enrique Valero Muñoz
Elvira Esperanza Zúñiga Fariño

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Administración de Empresas**

TUTORA:

Ing. Jessica Matute Petroche

Guayaquil, Ecuador

09 de septiembre del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Dixon Enrique Valero Muñoz** y **Elvira Esperanza Zúñiga Fariño**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**.

TUTOR (A)

f. _____

Ing. Jessica Matute Petroche

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Eco. Pico Versoza Lucía, Ms.

Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Dixon Enrique Valero Muñoz y Elvira Esperanza Zúñiga Fariño.**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Estrategia de Comunicación en la empresa MAXILARVA S.A Productora de Post larva de Camarón en la Provincia de Santa Elena**, previo a la obtención del título de **Licenciados en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del año 2024

EL AUTOR

f. 

Dixon Enrique Valero Muñoz



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Dixon Enrique Valero Muñoz y Elvira Esperanza Zúñiga Fariño.**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Estrategia de Comunicación en la empresa MAXILARVA S.A Productora de Post larva de Camarón en la Provincia de Santa Elena**, previo a la obtención del título de **Licenciados en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del año 2024

LA AUTORA

f. Elvira Zúñiga

Elvira Esperanza Zúñiga Fariño



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS


AUTORIZACIÓN

Yo, Dixon Enrique Valero Muñoz.

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Estrategia de Comunicación en la empresa MAXILARVA S.A Productora de Post larva de Camarón en la Provincia de Santa Elena**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del año 2024

EL AUTOR

f. 

Dixon Enrique Valero Muñoz



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Elvira Esperanza Zúñiga Fariño.

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Estrategia de Comunicación en la empresa MAXILARVA S.A Productora de Post larva de Camarón en la Provincia de Santa Elena**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del año 2024

LA AUTORA

f. Elvira Zúñiga
Elvira Esperanza Zúñiga Fariño



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REPORTE COMPILATIO

 INFORME DE ANÁLISIS magister	TESIS_VALERO_MUÑOZ_Y_ZUÑIGA_FARIÑO	0% Textos sospechosos	4% Similitudes (ignorado) < 1% similitudes entre comillas (ignorado) < 1% entre las fuentes mencionadas (ignorado) 3% Idiomas no reconocidos (ignorado)
Nombre del documento: TESIS_VALERO_MUÑOZ_Y_ZUÑIGA_FARIÑO.docx ID del documento: b7c5523010b62096c2167bf03a5f1361feaa8699 Tamaño del documento original: 1,9 MB Autores: []	Depositante: Jessica Silvana Matute Petroche Fecha de depósito: 26/8/2024 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 26/8/2024	Número de palabras: 29.698 Número de caracteres: 200.848	

TUTORA

f. _____

Ing. Jessica Matute Petroche

ESTUDIANTES

f. 

Dixon Enrique Valero Muñoz

f. 

Elvira Esperanza Zúñiga Fariño

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios ya que él ha sido mi guía y me ha brindado la fortaleza necesaria para no desmayar en los momentos más difíciles y quien no me ha permitido renunciar a mis sueños.

A mi hija quien ha sido mi inspiración, motivación y soporte para luchar por alcanzar cada uno de mis objetivos.

A mi esposa que gracias a sus palabras alentadoras hicieron iniciar este proceso y que permanezca hasta el final de esta etapa.

A mis padres, hermanos y cada uno de mis familiares que me han brindado su apoyo incondicional con sus consejos cuando más lo he necesitado.

A mi compañera de tesis por la predisposición y dedicación para el desarrollo del proyecto.

Un agradecimiento especial a mi tutora de tesis por guiarnos y así haber culminado con éxito este proyecto.

Al igual que a cada uno de mis docentes que con sus enseñanzas han enriquecido nuestros conocimientos y gracias a ellos hemos cumplido exitosamente el proceso académico.

Dixon Valero Muñoz.

DEDICATORIA

Indudablemente este proceso va dedicado a mi bella hija ya que, gracias a su existencia, he prometido nunca rendirme hasta llegar a la meta deseada.

A mis padres, esposa, hermanos y mi ángel guardián mí hermano, que desde el cielo guía mis pasos y cuida de cada uno de nosotros.

Dios, hija y familia esto es por y para cada uno de ustedes, mil gracias sin su apoyo no hubiera sido posible el alcance de esta meta.

Dixon Valero Muñoz.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, mi agradecimiento es para Dios, pues sin él nada de esto hubiese sido posible, también agradezco a mi compañero de vida, a mis padres por sus buenos deseos y a mis tíos Angélica y Ney cuyo apoyo constante e incondicional fueron pilares en este proceso.

A mi hija Ainhoa, por aceptar que había días que no le podía dedicar todo mi tiempo. Su presencia en mi vida ha sido la fuerza para superar cada reto que se presente y me ha recordado que todo logro vale el sacrificio.

Finalmente, agradezco a mi tutora Jessica Matute y a todos mis profesores que estuvieron en este camino lleno de aprendizaje, a mi compañero Dixon que con su conocimiento y ayuda pudimos sacar adelante este trabajo.

Gracias infinitas.

Elvira Zúñiga Fariño.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico de manera especial a mi querida hija Ainhoa, que con sus palabras de amor me inspira a ser mejor cada día, ella es mi mayor motivación, por eso este título es tanto mío como suyo. Que este logro te recuerde siempre, que todo es posible si se hace con disciplina y perseverancia.

También lo dedico a mis padres, Vicente y Diosita, a pesar de varios obstáculos lo logré y esto es por y para ustedes.

Gracias por alentarme y valorar mi esfuerzo, por estar a mi lado en cada momento, y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Este triunfo es el reflejo de todo lo que me han dado y enseñado.

Con todo mi amor y gratitud.

Elvira Zúñiga Fariño.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Eco. Pico Versoza Lucía, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Eco. David Coello Cazar.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Govea Andrade Karina, Ph.D.

OPONENTE

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	2
<i>Tema.....</i>	2
<i>Antecedentes del estudio</i>	2
<i>Problemática.....</i>	3
<i>Justificación</i>	4
<i>Formulación del Problema</i>	6
<i>Sistematización del Problema</i>	6
<i>Objetivos de la Investigación.....</i>	6
Objetivo General	6
Objetivos específicos	6
<i>Resultados Esperados</i>	6
<i>Alcance del Proyecto.....</i>	7
<i>Resumen Ejecutivo</i>	8
Palabras claves	8
<i>Delimitación de la Investigación</i>	9
Capítulo 1. Revisión de la Literatura	10
<i>Marco Teórico.....</i>	10
Las Cinco Teorías del Comportamiento del Consumidor.....	10
Teoría Económica de Marshall	10
Teoría Psicológica Social de Veblen.....	10
Teoría Conductual de Aprendizaje de Pavlov.....	11
Teoría del condicionamiento Operante de Thorndike y Skinner	11
Teoría de la Jerarquía de las Necesidades de Abraham Maslow	11
<i>Marco Referencial.....</i>	13
<i>Marco Conceptual.....</i>	15
Marketing	15
Estrategia de Marketing	16

Marketing Estratégico	17
Planificación de Marketing	18
Estrategia de Mercado.....	19
Comportamiento del Consumidor.....	19
Estrategias	20
Productos.....	20
Comercialización.....	21
Capítulo 2. Análisis Situacional	23
<i>Análisis del Microentorno.....</i>	<i>23</i>
Historia de la Empresa MAXILARVA S.A.....	23
Filosofía Empresarial Maxilarva.....	23
Organigrama Estructural y Funciones.....	24
Cartera de Productos	27
Cinco Fuerzas de Porter	29
<i>Análisis del Macroentorno.....</i>	<i>34</i>
Entorno Político – Legal	34
Entorno Económico.....	35
Entorno Socio – Cultural.....	37
Entorno Tecnológico	39
Entorno Ambiental	40
Análisis P.E.S.T.A.	40
<i>Análisis Estratégico Situacional</i>	<i>41</i>
Ciclo de Vida del Producto	41
Participación de Mercado.....	43
Análisis de la Cadena de Valor	44
Análisis F.O.D.A.....	45
Análisis EFE – EFI	47
<i>Conclusiones del Capítulo</i>	<i>49</i>
Capítulo 3. Investigación de Mercado	52
<i>Objetivos</i>	<i>52</i>
Objetivo General	52

Objetivos Específicos.....	52
<i>Diseño Investigativo.....</i>	<i>52</i>
Tipo de Investigación.....	52
Fuentes de Información.....	53
Tipos de Datos	53
Herramientas Investigativas	54
Resumen de Diseño Investigativo.....	54
<i>Target de Aplicación.....</i>	<i>55</i>
Definición de la Población.....	55
Definición de la Muestra.....	55
Perfil de Aplicación para Encuestas.....	56
<i>Resultados Relevantes.....</i>	<i>56</i>
Resultados Cuantitativos.....	56
Conclusiones de la Investigación Cuantitativa	63
<i>Conclusiones de la Investigación.....</i>	<i>63</i>
Capítulo 4. Plan Estratégico de Comunicación	65
<i>Objetivos</i>	<i>65</i>
Objetivo General	65
Objetivos Específicos.....	65
<i>Segmentación</i>	<i>66</i>
Estrategia de Segmentación	66
Macrosegmentación	66
Microsegmentación	67
Implementación de la Segmentación	67
<i>Posicionamiento.....</i>	<i>68</i>
Estrategia de Posicionamiento	68
<i>Análisis del proceso de compra</i>	<i>69</i>
Matriz de Roles y Motivos.....	69
Matriz FCB	71
<i>Análisis de la competencia.....</i>	<i>72</i>

Matriz de Perfil Competitivo o Matriz de Importancia – Resultado.....	72
<i>Estrategias</i>	73
Estrategia Básica de Porter	73
Estrategia Competitiva	73
Estrategia de Crecimiento o Matriz Ansoff	74
<i>Marketing Mix</i>	75
Producto	75
Precio.....	77
Plaza	78
Promoción	78
Personas	84
Procesos	85
Evidencia Física	88
<i>Cronograma de Actividades</i>	88
Descripción del Cronograma de Actividades:.....	90
<i>Auditoría de Marketing</i>	90
<i>Conclusiones del Capítulo</i>	91
Capítulo 5. Análisis Financiero	93
<i>Resumen de Ingresos</i>	93
Estimación Mensual de Ingresos.....	94
Proyección de Ingresos Anuales	95
<i>Análisis de Egresos</i>	96
Costos.....	96
Proyección de Costos Variables.....	97
Gastos.....	97
Gastos de Marketing	100
Gasto Total	102
Estimación Mensual de Egresos	102
Estimación Anual de Egresos.....	103
<i>Flujo de Caja (Sin Plan de Marketing)</i>	105

<i>Flujo de Caja (Con Plan de Marketing)</i>	106
<i>Marketing ROI</i>	107
<i>Conclusiones del Capítulo</i>	108
Conclusiones	110
Recomendaciones	112
Referencias Bibliográficas	114
Apéndices	118
<i>Apéndice A: Formato de encuesta</i>	118

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Amenaza de Nuevos Competidores	30
Tabla 2. Rivalidad entre los Competidores Existentes.....	31
Tabla 3. Poder de Negociación de los Proveedores	31
Tabla 4. Poder de Negociación de los Compradores	32
Tabla 5. Amenaza de Productos Sustitutos	33
Tabla 6. Matriz de Ponderaciones de las Cinco Fuerzas de Porter	33
Tabla 7. Análisis del Entorno Político – Legal	35
Tabla 8. Análisis del Entorno Económico	37
Tabla 9. Análisis Entorno Socio – Cultural	38
Tabla 10. Análisis Entorno Tecnológico	39
Tabla 11. Análisis Entorno Ambiental	40
Tabla 12. Análisis P.E.S.T.A.	41
Tabla 13. Histórico de ventas y variaciones porcentuales de MAXILARVA S.A. ...	42
Tabla 14. Participación de mercado de MAXILARVA S.A.....	43
Tabla 15. Análisis de la Cadena de Valor de MAXILARVA S.A.....	44
Tabla 16. Análisis FODA de MAXILARVA S.A.	46
Tabla 17. Análisis EFE de MAXILARVA S.A.	47
Tabla 18. Análisis EFI de MAXILARVA S.A.	48
Tabla 19. Resumen de Diseño Investigativo.....	54
Tabla 20. Variables de la Población.....	55
Tabla 21. Porcentajes de Encuestados	56
Tabla 22. Necesidades y Preferencias de los Clientes	57
Tabla 23. Canales de Comunicación Preferidos	57
Tabla 24. Percepción de la Marca	58
Tabla 25. Satisfacción del Cliente.....	58

Tabla 26. Frecuencia de pedidos	59
Tabla 27. Percepción de Mejoras en la Calidad	59
Tabla 28. Efectividad del Servicio al Cliente.....	60
Tabla 29. Competitividad de Precios	60
Tabla 30. Calidad y Precio	60
Tabla 31. Embalaje y Empaque	61
Tabla 32. Sostenibilidad y Prácticas Ambientales	62
Tabla 33. Recomendaciones de la empresa.....	62
Tabla 34. Matriz de Roles y Motivos.....	70
Tabla 35. Matriz Foote, Cone & Belding.....	71
Tabla 36. Matriz de Perfil Competitivo o Matriz de Importancia – Resultado.....	72
Tabla 37. Estrategia Básica de Porter	73
Tabla 38. Estrategia Competitiva.....	74
Tabla 39. Matriz Ansoff.....	75
Tabla 40. Publicaciones para Redes Sociales	80
Tabla 41. Cronograma de redes sociales para Maxilarva S.A.	80
Tabla 42. Proceso de compra	85
Tabla 43. Pasos del Proceso de Suministros	87
Tabla 44. Cronograma de Actividades.....	89
Tabla 45. Auditoría de Marketing.....	91
Tabla 46. Resumen de Ingresos	93
Tabla 47. Detalle de Ingresos Mensuales.....	95
Tabla 48. Proyección de Ingresos Anuales	96
Tabla 49. Análisis de Costos.....	96
Tabla 50. Proyección de Costos Variables.....	97
Tabla 51. Gastos Administrativos y Ventas.....	99

Tabla 52. Gastos Tecnológicos	100
Tabla 53. Gastos de Marketing	101
Tabla 54. Gastos del Plan de Marketing	101
Tabla 55. Gasto total	102
Tabla 56. Estimación Mensual de Egresos	103
Tabla 57. Estimación Anual de Egresos	104
Tabla 58. Flujo de Caja sin Plan de Marketing	105
Tabla 59. Flujo de Caja con Plan de Marketing	106
Tabla 60. Resultado Comparativo entre Flujos de Cajas	107
Tabla 61. Marketing ROI	107

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama Estructural	25
Figura 2. Nauplios Litopenaeus Vannamei	28
Figura 3. Vista Microscópica de Larva de Camarón.....	28
Figura 4. Embalaje, Medio de Transporte y Distribución.....	29
Figura 5. Ciclo de Vida del Producto.....	42
Figura 6. Primera propuesta de Logotipo.....	76
Figura 7. Segunda propuesta de Logotipo.	77
Figura 8. Maxilarva S.A. (Ecuador).....	81
Figura 9. Solicitud Maxilarva S.A. (Ecuador).	81
Figura 10. Diseño de Tomatodo.....	82
Figura 11. Calendarios Corporativos.	83
Figura 12. Hoja Membretada.	83
Figura 13. Uniforme de Personal.	84

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo principal desarrollar un plan Estratégico de Comunicación para la empresa MAXILARVA S.A., cuya actividad económica es la producción de postlarvas de camarón en la Provincia de Santa Elena, ya que la empresa afronta imponentes retos en un mercado altamente competitivo y afectado debido a la presencia laboratorios informales cuyas prácticas son antiéticas. Por lo cual, se busca mejorar el posicionamiento y competitividad de la empresa, mediante la propuesta de unas estrategias de comunicación que refuercen su reputación y fortalezcan su presencia en el mercado. La investigación de mercado se desarrolla mediante el enfoque cuantitativo utilizando como herramienta la encuesta, lo que permitió una comprensión profunda del entorno competitivo y de las necesidades comunicacionales de la empresa. Como principales conclusiones del estudio destacan que un plan de comunicación bien diseñado puede no solo mejorar la visibilidad de MAXILARVA S.A., sino también fortalecer la confianza de sus clientes y contrarrestar los efectos negativos de la competencia desleal. Implementando estrategias innovadoras y éticas, la empresa puede incrementar su cuota de mercado y asegurar un crecimiento sostenido en el largo plazo.

Palabras Claves: Plan de Comunicación, Competitividad, Estrategia, Mercado Camaronero, Santa Elena, Ecuador.

ABSTRACT

The main objective of this thesis is to develop a strategic communication plan for MAXILARVA S.A., whose economic activity is the production of shrimp postlarvas in the Province of Santa Elena, since the company faces imposing challenges in a highly competitive market affected by the presence of informal laboratories whose practices are unethical. Therefore, we seek to improve the company's positioning and competitiveness by proposing communication strategies that reinforce its reputation and strengthen its presence in the market. The market research is developed through a quantitative approach using a survey as a tool, which allowed a deep understanding of the competitive environment and the company's communication needs. The main conclusions of the study are that a well-designed communication plan can not only improve the visibility of MAXILARVA S.A., but also strengthen the trust of its customers and counteract the negative effects of unfair competition. By implementing innovative and ethical strategies, the company can increase its market share and ensure sustained long-term growth.

Key words: Communication Plan, Competitiveness, Strategy, Shrimp Market, Santa Elena, Ecuador.

INTRODUCCIÓN

Tema

El presente trabajo de titulación se enfoca en la elaboración de un Plan de estrategia de comunicación en la empresa MAXILARVA S.A productora de post larva de camarón en la Provincia de Santa Elena. Este plan busca mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado mediante estrategias de comunicación efectivas.

Antecedentes del estudio

La industria camaronera en Ecuador ha sido un pilar fundamental en la economía nacional, destacándose por su aporte significativo tanto en términos de empleo como de ingresos por exportaciones. En este contexto, la provincia de Santa Elena se ha consolidado como una región clave para la producción de larvas de camarón. MAXILARVA S.A., ubicada en Salinas Km 4.5 vía Mar Bravo, se especializa en la producción y comercialización de postlarvas de camarón. Estas etapas son esenciales para la distribución a granjas camaroneras, que dependen de un suministro constante y de alta calidad para mantener su producción.

El crecimiento de la industria camaronera en Santa Elena ha sido significativo, pero también irregular. La provincia cuenta con alrededor de 215 laboratorios según (El universo, 2023) dedicados a la cría de postlarvas basados en información de la Cámara Nacional de Acuicultura, también hay laboratorios que operan sin las autorizaciones legales necesarias, lo que ha creado un entorno competitivo desbalanceado. Estos laboratorios informales suelen ofrecer precios más bajos, distorsionando el mercado y afectando negativamente a las empresas que operan de manera legal y con altos estándares de calidad, como MAXILARVA S.A. La competencia desleal ha llevado a una reducción de precios que muchas veces es insostenible para los laboratorios formalmente establecidos, comprometiendo su rentabilidad y capacidad para reinvertir en mejoras tecnológicas y operativas.

La producción de postlarvas de camarón es una actividad que demanda un control meticuloso y una inversión considerable en equipos especializados y medidas preventivas. Desde la fase inicial de siembra, donde los organismos son microscópicos y extremadamente sensibles, hasta su desarrollo en etapas más avanzadas, cada fase del proceso requiere precisión y cuidado para asegurar la calidad del producto y

prevenir enfermedades. Las inversiones en tecnología, insumos de alta calidad y prácticas preventivas son elevadas, lo que incrementa los costos de producción. Estos costos, en un mercado afectado por la competencia informal, representan un desafío constante para empresas como MAXILARVA S.A. A pesar de las inversiones significativas en la producción, MAXILARVA S.A. ha enfrentado dificultades en la comercialización de sus productos. La ausencia de una estrategia de marketing robusta ha limitado su capacidad para captar nuevos clientes y consolidar su presencia en el mercado.

La empresa necesita una estrategia de comunicación efectiva que le permita destacar su propuesta de valor única y mejorar su competitividad en un mercado saturado y altamente competitivo. Una estrategia de marketing bien diseñada es crucial para diferenciar a MAXILARVA S.A. de sus competidores informales, establecer relaciones sólidas con los clientes y asegurar su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo. Esta estrategia debe abordar no solo la promoción de productos, sino también la construcción de una imagen de marca sólida que refleje el compromiso de la empresa con la calidad, la legalidad y la innovación en la industria camaronera.

Problemática

El sector camaronero el último año dejó de percibir cerca de USD \$1,500 millones, lo que causó un fuerte impacto en sus ingresos, a causa de la disminución de precios del camarón a nivel internacional inclusive por debajo de los registrados en la pandemia de 2020. El camarón es segundo producto más exportado del Ecuador por debajo del petróleo.

Según datos revisados de la Cámara Nacional de Acuicultura de Ecuador en el 2023 se vendió al comercio internacional, USD \$364.457.394,00 menos que en 2022 obteniendo un decrecimiento del 5.48%, claramente la baja de la demanda también se refleja tanto de nauplios (primera larva del camarón) como de larvas de camarón, por esto la medida que adoptaron los empresarios camarones, quienes tuvieron que vender mayor volumen de camarón, pero a menor valor para amortiguar la pérdida de productos.

Entre los factores externos que afectan los números de ventas del sector camaronero, en primer lugar, se encuentra la inflación global que produce disminución del poder de compra y de la demanda de productos que no se consideren de primera

necesidad. El principal comprador de camarón ecuatoriano es China, el gigante asiático para mayo 2024 tiene el 56% de participación de compra y Estados Unidos el segundo cliente más grande el 17%.

Como el Yuan, Moneda China ha tenido una depreciación ante el dólar americano estando a solo USD \$0,14 centavos de dólar por unidad de Yuan según Exchange-Rates (2024), esto ocasiona que los compradores chinos posean menos dólares lo que debilita su capacidad de compra además, el costo de inventario para mantener productos congelados como el caso del camarón también es motivo para que el importador chino desestime la compra del producto.

En el informe de cifras la Cámara Nacional de Acuicultura (2023) indica que Estados Unidos ha disminuido consumo de mariscos en un 12% causado por la inflación y altos costos energéticos. Dicho informe también manifiesta que en 2023 los costos de producción, proceso y ventas se incrementaron en USD \$0,28 por libra con relación al 2022.

La informalidad de laboratorios es otra causa que afecta al sector larvicultor camaronero, esta problemática fue revisada en la Expolarva 2024 desarrollada en la provincia de Santa Elena en abril del presente por la Asociación de Laboratorios Productores de Larvas de Camarón (Asolap), en un artículo de diario El Universo (2024) el presidente del gremio Rafael Verduga indicó que según cifras de Asolap en el sector larvicultor existe mucha informalidad, indicó que de los 450 laboratorios de larvas que existen en el país cerca de la mitad no están constituidos formalmente y funcionan sin acuerdos ministeriales, lo que produce un desbalance en la competitividad presentando dificultades para la comercialización, pues estos ofrecen gran cantidad de producto a precio bajo por millón.

En ese caso es necesario reforzar las estrategias de comunicación y publicidad con el fin de atraer clientes y elevar las cifras de ventas, el no contar con publicidad, promoción, difusión en redes, página web hacen que la empresa no sea observada por sus potenciales clientes y las ventas no se incrementan.

Justificación

Las empresas para posicionarse deben evolucionar con el mundo y así lograrían mantenerse al margen indiscutiblemente de lo que se produzca en este caso larvas de camarón. Con una correcta estrategia de comunicación implementada lograríamos

conocer aún más en el sector hoy muy competitivo, igual que llamaremos la atención de nuevos clientes, lo cual es un factor importante ya que así lograríamos el ingreso a diferentes granjas camaroneras, lo cual nos beneficiaría ya que al ingresar a un nuevo sector mejoraría su rentabilidad.

Para usar las buenas prácticas de las plataformas digitales, la organización de la empresa debe ser uniforme, y mejorar la imagen del establecimiento y calidad de nuestro producto agilizando el proceso de obtención de certificaciones y normativas agrícolas internacionales, para usar buenas prácticas orgánicas, ya que nuestro producto a ofertar tiene como fin alimento para el consumo humano. La empresa y quienes la conforman se beneficiarían ya que al ejecutarse todo lo ya planteado desde un mismo lineamiento esto nos generarían un gran impacto en el sector y por ende nos haríamos competitivos ya que en el mundo actual en que estamos lo que vende nuestro producto es la calidad y el buen marketing ejecutado, con aquello tendremos mejores ingresos y la calidad de vida de nuestros colaboradores mejoraría, así también lograremos expandirnos como empresa dedicadas a la cría y comercialización de post larvas de camarón.

Este trabajo de investigación es importante, ya que aborda la necesidad de desarrollar un plan de estrategias de comunicación para MAXILARVA S.A., debido a la gran demanda de adaptación y competitividad en el entorno empresarial acuícola actual. Asimismo, el objetivo es destacarse en un mercado acuícola altamente competitivo, especialmente en el sector de producción de postlarvas de camarón en la Provincia de Santa Elena. En este entorno dinámico, donde competidores buscan atraer a los clientes, es esencial que MAXILARVA S.A. se diferencie efectivamente al comunicar su propuesta de valor única y resaltar sus fortalezas.

La ubicación estratégica de la empresa en Santa Elena ofrece una oportunidad significativa, ya que la provincia es reconocida como un centro clave para la producción acuícola debido a sus condiciones naturales favorables. Aprovechar esta ventaja geográfica mediante una estrategia de comunicación que resalte la conexión de MAXILARVA S.A. con la región y su compromiso con la calidad y sostenibilidad en la producción de postlarvas de camarón es crucial para su éxito.

Formulación del Problema

¿Es posible diseñar una estrategia de comunicación ayudará a incrementar el número de cliente de MAXILARVA S.A. y con ello sus ventas?

Sistematización del Problema

¿Es posible analizar la base teórica relacionada con las estrategias de comunicación para las empresas?

¿Cuáles son las herramientas de investigación adecuadas para desarrollar la metodología?

¿Cuáles son las necesidades y preferencias de los compradores?

¿Cuál sería la propuesta de plan de comunicación adecuada con base en la información recopilada?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Elaborar un plan de estrategias de comunicación y promoción que permita captar nuevos clientes para la distribución de Postlarvas de MAXILARVA S.A.

Objetivos específicos

Analizar la base teórica relacionado con estrategias de comunicación.

Desarrollar la metodología y seleccionar las herramientas adecuadas para la investigación.

Realizar un análisis exhaustivo de la información recopilada.

Elaborar una propuesta de plan de estrategias de comunicación y promoción.

Resultados Esperados

Los resultados esperados del plan de estrategia de comunicación para MAXILARVA S.A. productora de postlarvas de camarón en la Provincia de Santa Elena, abarcan una serie de metas concretas. En primer lugar, se busca un incremento significativo en la visibilidad de la marca a nivel local y regional en la industria camaronera. Esto se lograría mediante una presencia más activa en medios digitales, participación destacada en eventos del sector y alianzas estratégicas con otras empresas del rubro. En segundo lugar, se espera una mejora notable en la percepción

que tienen los clientes sobre MAXILARVA S.A. A través de mensajes claros y coherentes en todas las plataformas de comunicación, se proyectará una imagen de empresa confiable y comprometida con la calidad y la sostenibilidad en la producción de postlarvas de camarón.

Además, se anticipa un aumento significativo en la captación de nuevos clientes para MAXILARVA S.A. mediante estrategias como la optimización de la presencia en redes sociales, la participación en ferias y eventos del sector, y la implementación de programas de fidelización de clientes. Asimismo, se proyecta un fortalecimiento de las relaciones con los clientes existentes a través de una comunicación más cercana y personalizada, ofreciendo contenido relevante y brindando un servicio al cliente excepcional. El objetivo es fomentar la lealtad del cliente y generar recomendaciones positivas boca a boca, lo que contribuirá a una base de clientes sólidos y comprometidos.

Asimismo, se aspira a mejorar significativamente la posición competitiva de MAXILARVA S.A. en el mercado de producción de postlarvas de camarón en la Provincia de Santa Elena. Este fortalecimiento de la posición competitiva debería traducirse en un aumento de la cuota de mercado y una mayor rentabilidad a largo plazo para la empresa. En resumen, los resultados esperados del plan de estrategia de comunicación son diversos y apuntan a consolidar la presencia y el éxito continuo de MAXILARVA S.A. en la industria camaronera.

Alcance del Proyecto

El alcance de este proyecto se centra en el diseño e implementación de un Plan de Estrategia de Comunicación integral para la empresa MAXILARVA S.A., enfocada en la producción de postlarvas de camarón en la Provincia de Santa Elena. La estrategia abordará aspectos de la comunicación, desde la promoción de productos hasta la gestión de la imagen corporativa, para mejorar la percepción empresarial en el mercado y fortalecer su posicionamiento competitivo.

El proyecto involucrará un análisis exhaustivo del entorno competitivo de MAXILARVA S.A., incluyendo la identificación de competidores clave, tendencias del mercado y demandas de los clientes. Además, se evaluará internamente los recursos y capacidades de la empresa para determinar sus fortalezas y áreas de mejora en cuanto a comunicación.

Según esta investigación, se desarrollarán estrategias de comunicación adaptadas a las necesidades específicas de MAXILARVA S.A. Estas estrategias abarcarán canales de comunicación, como medios tradicionales, digitales y relaciones públicas, para maximizar el alcance y la efectividad de la comunicación de la empresa.

El proyecto también incluirá la elaboración de un plan de acción detallado que establezca las actividades específicas, los responsables y los plazos para la implementación de las estrategias de comunicación. Se proporcionará capacitación y apoyo continuo al equipo de MAXILARVA S.A. para asegurar una ejecución exitosa del plan.

Resumen Ejecutivo

El proyecto de Plan de Estrategia de Comunicación para MAXILARVA S.A. surge de la necesidad de la empresa de mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado de producción de postlarvas de camarón en la Provincia de Santa Elena. Actualmente, la empresa enfrenta desafíos en la comercialización y percepción de su marca, lo que ha impactado negativamente en su crecimiento y rentabilidad. El objetivo principal del proyecto es desarrollar e implementar un plan de comunicación integral que permita a MAXILARVA S.A. destacar su propuesta de valor única, mejorar su imagen corporativa y fortalecer su presencia en el mercado. Esto se logrará mediante el diseño de estrategias de comunicación efectivas que abarquen diversos canales y públicos objetivo.

El proyecto se llevará a cabo en varias etapas, comenzando con un análisis exhaustivo del entorno competitivo y los recursos internos de la empresa. A partir de esta evaluación, se desarrollarán estrategias de comunicación específicas, que se implementarán con un plan de acción detallado. Se espera que la implementación exitosa de este plan de comunicación mejore la percepción de MAXILARVA S.A. en el mercado, aumente la demanda de sus productos y fortalezca su posición competitiva en la industria camaronera de Santa Elena. En última instancia, el proyecto contribuirá al crecimiento y éxito continuo de la empresa en el mercado.

Palabras claves

Estrategia de comunicación, marketing, camaroneras.

Delimitación de la Investigación

El presente proyecto de investigación contiene limitaciones con relación a los procesos de observación y técnica, en los siguientes aspectos:

Campo: Industria acuícola.

Área: Marketing estratégico y desarrollo de negocios.

Aspecto: Diseño e implementación de estrategias de marketing para la distribución de postlarvas de camarón de MAXILARVA S.A.

Tiempo: 2024.

Espacio: Ecuador, con un enfoque específico en la Provincia de Santa Elena.

Dominio: Comercialización de productos acuícolas, especialmente postlarvas de camarón producidas por MAXILARVA S.A.

Línea de Investigación: Organización y Dirección de Empresas.

Sub-línea de investigación: Innovación en las Estrategias de marketing.

Delimitación Conceptual: Comercialización, Marketing Estratégico, Estrategias, Plan de Marketing.

Comercialización: Los autores lo definen como aquella acción de poner en venta un producto o el acto de distribuir su venta (Pérez & Gardey, 2021).

Marketing Estratégico: Es un enfoque de marketing que se centra en el desarrollo de planes y estrategias a largo plazo para alcanzar los objetivos de una empresa (Miró, 2023).

Estrategias: Se denomina a las decisiones importantes requeridas para cumplir con los objetivos (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2017).

Planeación estratégica: Es la base de la planeación en las empresas, este conlleva la adecuación la empresa para alcanzar privilegio de las oportunidades que puede presentarse en su variable entorno. (Kotler & Armstrong, 2020, pág. 40).

Capítulo 1. Revisión de la Literatura

Marco Teórico

Es parte de la estructura de un trabajo de investigación académico o científico, sus conceptos ubican el trabajo a desarrollar dentro de un contexto, dando orientación al estudio y permitiendo la interpretación adecuada de los resultados.

Las Cinco Teorías del Comportamiento del Consumidor

Las teorías del comportamiento del consumidor proporcionan una comprensión profunda de cómo y por qué los individuos toman decisiones de compra. Estas teorías examinan diversos factores psicológicos, sociales y emocionales que influyen en el comportamiento de los consumidores, desde sus necesidades y deseos hasta sus percepciones y actitudes hacia los productos y marcas. Al analizar estas motivaciones subyacentes, las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing y ventas para satisfacer las demandas y expectativas del mercado.

Teoría Económica de Marshall

La Teoría Económica de Marshall, desarrollada por J. Marshall, se centra en la capacidad del consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra están dirigidas hacia la maximización de su utilidad, buscando adquirir productos o servicios que le proporcionen el mayor beneficio posible dentro de su capacidad adquisitiva óptima (Coronado, L., 2019). Los consumidores evalúan cuidadosamente la relación entre costos y beneficios en cada decisión que toman. Se considera que la elección del consumidor es racional y no está influenciada por el entorno, prefiriendo productos principalmente por su función más que por sus atributos específicos.

Teoría Psicológica Social de Veblen

La Teoría Psicosocial de Veblen se sitúa dentro de un enfoque que abarca tanto aspectos psicológicos como sociológicos, reconociendo que el comportamiento del individuo no solo está determinado por consideraciones económicas, sino también por variables psicológicas como la personalidad, las necesidades y los deseos, entre otros. Esta corriente sostiene que el entorno social influye significativamente en el comportamiento de consumo, y que los grupos sociales y las relaciones interpersonales, incluidas la familia y los amigos, juegan un papel crucial en el proceso (Coronado, L., 2019). Además, según esta teoría, las decisiones de consumo de un

individuo están influenciadas por las elecciones y acciones de otros consumidores, lo que refleja la influencia de la dinámica social en el comportamiento de compra. Se asemeja a uno de los principios establecidos por Maslow, que se refiere a las necesidades de estima y aceptación, sugiriendo que los individuos tienden a dejarse influenciar por el comportamiento de otros buscando reconocimiento y aceptación social.

Teoría Conductual de Aprendizaje de Pavlov

La teoría conductual del Aprendizaje, vinculada al comportamiento behaviorista y atribuida a Iván Pavlov, implica un proceso de aprendizaje mediante estímulos que modifican la conducta del consumidor. Esta teoría se basa en la observación del comportamiento actual de la persona y su relación con experiencias pasadas. Los consumidores reconocen que su aprendizaje proviene de estímulos positivos o negativos, y tienden a orientarse según sus experiencias previas. Condicionamiento clásico, esta teoría describe un proceso en el que se obtiene una respuesta o comportamiento a partir de eventos específicos (Coronado, L., 2019).

Teoría del condicionamiento Operante de Thorndike y Skinner

La teoría operante, también conocida como instrumental, describe un proceso en el cual el comportamiento resulta en consecuencias favorables a partir de un estímulo, lo que aumenta la probabilidad de que se repita. Según esta teoría, las acciones de un individuo están influenciadas por las condiciones externas, cuyas consecuencias modelan su comportamiento. Skinner postula que el comportamiento es una respuesta a los estímulos ambientales que aumentan la probabilidad de que dicho comportamiento se refuerce en el futuro mediante respuestas positivas o negativas. A diferencia de la teoría del condicionamiento clásico, centrada en los estímulos y sus respuestas, la teoría operante se enfoca en las consecuencias de una respuesta específica y que pueden influir en la frecuencia con la que se emite en el futuro (Coronado, L., 2019)

Teoría de la Jerarquía de las Necesidades de Abraham Maslow

Sin pretender ser exhaustivo, la descripción de la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow se resume de la siguiente manera: Necesidades fisiológicas: son básicas y biológicas, esenciales para la supervivencia, como respirar, beber agua, dormir, comer, tener sexo y refugio. Necesidades de seguridad: una vez satisfechas las

necesidades fisiológicas, se busca la seguridad personal, el orden, la estabilidad y la protección. Esto incluye la seguridad física, el empleo, los ingresos, los recursos, la salud y la protección contra el crimen. Necesidades de amor, afecto y pertenencia: después de cubrir las necesidades de seguridad y bienestar fisiológico, surgen necesidades de amor, afecto y pertenencia a un grupo social.

Esto se manifiesta en deseos de casarse, tener una familia, pertenecer a una comunidad, ser miembro de una iglesia o asistir a un club social. Necesidades de estima: cuando las necesidades anteriores están satisfechas, se buscan la autoestima y el reconocimiento. Maslow distingue entre el respeto de los demás y el respeto de uno mismo. Necesidades de autorrealización: son las más elevadas y representan el cumplimiento del potencial personal.

La jerarquía de necesidades de Maslow proporciona un marco valioso para entender las motivaciones humanas, lo cual es crucial para el marketing. Las cinco categorías de necesidades de Maslow se relacionan directamente con los deseos y necesidades de los consumidores, lo que permite a las empresas desarrollar estrategias de marketing efectivas. Entender estas necesidades es esencial para conectar con los consumidores a un nivel profundo, lo que puede resultar en lealtad y satisfacción a largo plazo, así como en el éxito comercial continuo (Quintero s.f.).

Aspectos que influyen en las preferencias del consumidor:

Las decisiones de los consumidores están influenciadas por una variedad de factores. En primer lugar, los deseos individuales juegan un papel crucial. Cada consumidor tiene preferencias únicas, como la comodidad, durabilidad, calidad, precio y diseño, que afectan sus elecciones. Estas preferencias varían significativamente entre individuos, haciendo que lo que es atractivo para un consumidor pueda no serlo para otro. Las experiencias previas también tienen un impacto importante. Las interacciones anteriores con productos o servicios influyen en las decisiones futuras; una experiencia positiva puede llevar a un consumidor a preferir productos similares en el futuro.

Asimismo, las influencias sociales, como la cultura, la familia, los amigos y las tendencias actuales, son determinantes. Las recomendaciones personales y las opiniones de líderes influyentes pueden guiar las decisiones de compra. La percepción de la marca es otro factor clave. La imagen y la reputación de una marca afectan significativamente las decisiones de los consumidores. Una marca bien establecida y

confiable suele ser preferida sobre una menos conocida o con una reputación negativa. Además, los factores económicos no pueden ser ignorados. El poder adquisitivo del consumidor es crucial en sus decisiones de compra. Los consumidores tienden a elegir productos o servicios que se ajusten a su presupuesto y que ofrezcan un buen valor por su dinero, balanceando calidad y costo para maximizar su satisfacción (CEUPE, 2024).

Marco Referencial

Este marco “es un eje transversal de toda la investigación para que el investigador identifique la teoría consolidada sobre las hipótesis que giran alrededor del proyecto; y de ahí identificar vacíos académicos y procedimentales alrededor del problema” (Asesores, 2023); y, esto resulta en una parte integral de la investigación que se desarrolla. El marco referencial de esta tesis se construye sobre la intersección de diversos trabajos investigativos que nos brindan una amplia visión respecto al tema y complementan con información relevante. Por ello, la búsqueda se centró en tesis doctorales que pudieran contribuir a la construcción de un nuevo contenido tanto jurídico como doctrinal, utilizando el ámbito académico y el derecho comparado como referencia. Con el objetivo de mantener la línea de investigación actualizada, basándonos en los siguientes estudios:

En Nicaragua, López (2020) desarrollo como trabajo final un Plan de Marketing para la empresa Nicalapia S.A, debido a que en la industria existe más empresas de la misma línea y como tal ha bajado sus ventas principalmente a los altos costos de inversión en equipos de tecnología necesarios para la comercialización del producto.

Su principal objetivo es contribuir su crecimiento para el año siguiente esto hace referencia a la importancia de implementar este tipo de estrategia con la finalidad de mejorar la comercialización y resaltar en el sector así garantizar la publicidad de los productos y mejorar las ventas.

Por otro lado, en Panamá, Elías (2019) realizo un trabajo de grado con el tema Evaluación del potencial de comercialización de camarón blanco (*Litopenaeus Vannamei*) en los pequeños productores de la costa sur de Guatemala debido a que los medios de comercialización no son bien establecidos lo cual incide en la variación del precio lo cual es desfavorable para el productor.

Para dicho trabajo se utilizó una evaluación del comportamiento de los medios de comercialización, para determinar cómo esta beneficiaría al productor para llegar a la demostración por medio del análisis implementado que es de suma importancia abordar un canal de comercialización de lo cual es manejado independientemente por el productor.

De igual forma en Paraguay, Hernández (2020) presento un Plan de negocio de exportación de camarones, debido a la necesidad social de nuevos emprendimientos que generen oportunidades de negocios sostenibles y viables. También se exploran los criterios y especificaciones requeridos para la exportación, los costos asociados, las entidades involucradas en el proceso y la viabilidad económica del proyecto. Asimismo, el trabajo busca identificar todas las variables específicas según las necesidades que puedan surgir durante el proceso de exportación y cómo gestionar el producto para establecer un presupuesto adecuado y llevar a cabo la exportación de camarones.

Posteriormente, debido al levantamiento de información mediante encuestas se da como resultados favorables debido a la diferenciación del mercado el proyecto como tal es viable por lo que muestra una preferencia del producto y se considera rentable esto también determina que el producto va posicionándose y generaría un impacto económico a corto plazo.

En Cuba, Dellunde (2020) se publicó un artículo con título de Análisis de la cadena de valor del camarón de cultivo en Cuba: Propuesta de mejora para determinar aquello se utilizó a tres unidades empresariales de la misma compañía analizando sus procedimientos de alimentación y sus parámetros establecidos de acuerdo a la producción, esto se llevó a cabo para identificar la falencia y mejorar las tomas de decisiones.

Para llegar a plantear dicha propuesta y dar seguimiento al objetivo se utilizó diferentes métodos y a su vez la observación a los integrantes con encuestas y entrevistas a colaboradores dando esto como resultados obtenidos que por la falta de equipos técnico afecta a su cadena productiva, también se logra evidenciar la importancia de la capacitación de los integrantes para mejorar sus conocimientos lo cual beneficiaría a los rendimientos productivo.

En Ecuador, Andrago (2022) presentó como proyecto de titulación con el tema Estrategia de internalización de larva de camarón de la empresa Lardema ubicada en el cantón Manta, Provincia de Manabí y la diversificación de mercados dicho trabajo se centra aprovechar las diferentes estrategias que se presentes para posicionarse en mercados internacionales utilizando un enfoque cuantitativo y obteniendo datos estadísticos de importadores de camarón para de esa manera determinar los resultados.

Previo a al análisis de los mercados como son China, Hong Kong y Perú se estableció que es favorable direccionarse al país de Perú, lo cual también se consideró que mediante el análisis financiero cuanto sería el porcentaje de inversión que necesita la empresa dando como resultado un TIR de 36% y su plazo de recuperación se aproxima a los 3 años.

Marco Conceptual

El presente marco conceptual proporciona la base teórica necesaria para entender y abordar el tema de estudio.

Marketing

El marketing consiste en el proceso por el que las empresas generan valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de esa relación. El concepto de marketing, en su forma más elemental, se origina en el siglo XVIII, durante los primeros períodos de la revolución industrial. Este momento histórico marcó un cambio crucial desde la producción artesanal hacia la manufactura en masa, lo que generó la necesidad de desarrollar estrategias para comercializar productos en mercados más amplios (De Almeida, 2024).

En su libro Marketing, Kotler (2017) señala que, hoy en día, el marketing no debe ser visto en el sentido tradicional de concretar una venta, es decir, hablar y vender, sino en el sentido moderno de atender las necesidades del cliente (pág. 5). Entonces se puede decir que el marketing se trata de entender a los consumidores y crear valor para ellos a través de productos, servicios y experiencias. Asimismo, se comprende que la función del marketing incluye planificar, ejecutar y promocionar productos o servicios con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo.

Importancia del Marketing en las Empresas.

El Marketing nos enseña cómo hacer frente a las dificultades de un negocio, si utiliza adecuadamente las herramientas de marketing podrá salir adelante, esto no garantiza que no vea problemas, pero si una solución acorde a las necesidades de la empresa y del consumidor o usuario (De Almeida, 2024). El desarrollo de una campaña de marketing eficiente es fundamental para el éxito de cualquier negocio o proyecto.

Estrategia de Marketing

Una estrategia de marketing es un plan detallado y estructurado que una empresa o una marca desarrolla para alcanzar sus objetivos comerciales y promocionar sus productos o servicios de manera efectiva en el mercado. Esta estrategia implica la identificación del mercado objetivo, los análisis de la competencia, la definición de mensajes clave, la selección de canales de comunicación adecuados y la implementación de tácticas específicas para llegar y cautivar a los clientes potenciales.

La base de la estrategia de marketing está en la selección de uno o varios mercados objetivo, seguido de una combinación de elementos de marketing para satisfacer las necesidades o deseos de los mercados objetivos seleccionados. Se puede decir que una estrategia de marketing es la hoja de ruta que guía todas las actividades de marketing de una empresa para lograr el éxito en el mercado. O como lo definen varios autores *“Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo”* (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2017).

Diseño de Estrategia de Marketing. El desarrollo de estrategias de marketing se posiciona como un componente esencial dentro del ámbito del marketing, al vincular los objetivos comerciales de una organización con sus recursos disponibles para fortalecer su presencia en el mercado. Cada empresa, independientemente de su tamaño, naturaleza o fin lucrativo, requiere desarrollar estrategias de marketing para alcanzar sus metas. La aplicación efectiva de estas estrategias da una visión clara de los objetivos organizacionales y engloba aspectos tácticos y estratégicos, como ventas, promoción, calidad del producto, canales de distribución, publicidad, entre otros (Gavilanes, 2022, pág. 21).

Las estrategias de marketing se estructuran para lograr los objetivos establecidos, siendo las tácticas de marketing los recursos que se utilizan para

implementarlas. La estrategia de marketing consta de tres componentes principales: Mercado objetivo, posicionamiento del producto planeado, las ventas, las cuotas de mercado y beneficios esperados. Perfilar el precio planificado de los productos, la distribución y el presupuesto. Planes de venta a largo plazo, beneficios objetivos y estrategias de marketing (Trujillo, 2010, pág. 27).

Marketing Estratégico

El autor Sainz (2007) proporciona una visión integral del marketing estratégico, destacando varios aspectos clave que lo definen y diferencian de otras formas de marketing. Primero, Sainz enfatiza que el marketing estratégico es un proceso responsable, lo que implica una gestión cuidadosa y ética de las actividades de marketing. Este proceso se centra en identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente. La responsabilidad en este contexto sugiere que las empresas deben actuar con integridad y consideración hacia los clientes y el mercado, reconociendo quiénes son sus clientes y cuáles son sus necesidades, y previendo las futuras demandas para atenderlas adecuadamente (pág. 40).

El marketing estratégico también se alinea con los objetivos estratégicos de la organización. No solo busca satisfacer al cliente, sino que también contribuye a las metas a largo plazo de la empresa, como el crecimiento del mercado, el incremento de ingresos, la expansión de la cuota de mercado y el fortalecimiento de la marca. Este alineamiento asegura que las actividades de marketing no se realicen de manera aislada, sino que formen parte de un plan coherente y orientado hacia el éxito a largo plazo de la organización. Sainz menciona el rigor del mercado y la naturaleza exigente de los clientes actuales. En un mercado saturado y competitivo, los clientes tienen expectativas altas y múltiples opciones. Por ello, las empresas deben ser cuidadosas y estratégicas en sus esfuerzos de marketing para destacarse y cumplir con estas altas expectativas. La competencia intensa obliga a las empresas a ser innovadoras y proactivas en su enfoque de marketing, asegurándose de que cada esfuerzo se dirija a ofrecer valor real a los clientes (Sainz, 2007, pág. 40).

Para abordar estos desafíos, el autor sugiere la aplicación del marketing desde una perspectiva estratégica. Esto significa que las decisiones de marketing deben estar bien planificadas, basadas en análisis profundos y orientados a largo plazo, en lugar de ser reactivas o centradas únicamente en resultados a corto plazo. Una estrategia bien

diseñada toma en cuenta las tendencias del mercado, las acciones de la competencia y las necesidades cambiantes de los clientes, proporcionando una hoja de ruta clara para el éxito.

Finalmente, Sainz subraya la importancia de ofrecer productos o servicios que guarden estrecha relación con el segmento y el contexto. Esto implica una personalización y adaptación de la oferta para satisfacer las necesidades específicas de un segmento particular del mercado y teniendo en cuenta las condiciones del entorno en el que opera la empresa. Los factores económicos, sociales, culturales y tecnológicos que influyen en el comportamiento del cliente deben ser considerados para crear una propuesta de valor que resuene verdaderamente con el público objetivo (Sainz, 2007, pág. 40).

Planificación de Marketing

McCarthy & Perrault (1997) definen el plan de marketing como un documento formal y estructurado que detalla la estrategia de marketing de una empresa y los pasos específicos necesarios para su implementación. Según estos autores, un plan de marketing no es una idea abstracta o una serie de conceptos teóricos, sino una formulación escrita que da una guía clara y concreta para el marketing de la organización (pág. 56). En primer lugar, enfatizan la importancia de la documentación escrita. Un plan de marketing escrito asegura que todos los miembros de la organización comprendan y estén alineados con la estrategia de marketing. Esta formalización ayuda a evitar malentendidos y asegura que todos trabajen hacia los mismos objetivos con una visión unificada. Además, tener un plan documentado facilita la evaluación y el seguimiento del progreso, permitiendo realizar ajustes necesarios de manera oportuna.

El plan de marketing también abarca los detalles relativos al tiempo necesario para poner en práctica la estrategia. Esto implica que no solo se delinear los objetivos y las tácticas, sino también un cronograma claro que indica cuándo se deben llevar a cabo las distintas acciones. La consideración del tiempo es crucial para la coordinación eficiente de recursos y esfuerzos. Establecer plazos específicos ayuda a mantener el enfoque y la disciplina en la ejecución del plan, asegurando que las acciones se realicen de manera oportuna y secuencial.

McCarthy & Perrault (2007) también sugieren que un plan de marketing bien elaborado debe ser flexible y adaptable. Aunque proporciona una hoja de ruta detallada, debe permitir ajustes en respuesta a cambios en el mercado, la competencia y otras variables externas. La capacidad de adaptar el plan según nuevas informaciones o contingencias es esencial para mantener la relevancia y eficacia de la estrategia de marketing en el tiempo (pág. 56).

Estrategia de Mercado

Se definen a las estrategias de marketing como métodos y planificaciones operativas diseñadas para alcanzar objetivos específicos en distintos plazos. Estas estrategias son acciones prácticas y estructuradas, documentadas y bien planificadas para asegurar que todos en la empresa comprendan sus roles y los pasos a seguir. Su propósito es ayudar a una empresa a lograr metas a corto, mediano y largo plazo, como aumentar la visibilidad de un nuevo producto o construir una marca sólida a largo plazo (Universidad ORT Uruguay, 2024). Los objetivos comunes de estas estrategias incluyen la promoción de la marca, que busca crear y fortalecer la identidad de la empresa en el mercado, aumentando su reconocimiento y confianza entre los consumidores. Otro objetivo es ampliar el alcance de la comunicación, utilizando diversas plataformas y canales para llegar a una audiencia más amplia. Esto es esencial para generar interés y atraer potenciales clientes.

Comportamiento del Consumidor

Según Schiffman (2005), el comportamiento del consumidor abarca una amplia gama de actividades y procesos que los individuos realizan al interactuar con productos y servicios. Este comportamiento incluye las acciones que los consumidores llevan a cabo cuando buscan, compran, utilizan, evalúan y finalmente desechan estos productos y servicios. Esta definición anterior subraya que el comportamiento del consumidor es un proceso complejo y multifacético que se centra en cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, como tiempo, dinero y esfuerzo, en artículos relacionados con el consumo.

El acto de buscar productos implica que los consumidores están constantemente en una búsqueda activa de información y opciones que puedan satisfacer sus necesidades y deseos. Este proceso puede incluir la investigación en línea, la consulta de opiniones y recomendaciones de otras personas, y la comparación

de diferentes productos y marcas. Esta etapa es crucial, ya que determina las opciones que el consumidor considera antes de realizar una compra. La compra es otro aspecto fundamental del comportamiento del consumidor. En esta etapa, los individuos deciden qué producto o servicio comprar, y esta decisión está influenciada por diversos factores como el precio, la calidad, la marca, las promociones y la disponibilidad. Además, el lugar y el momento de la compra también son elementos importantes que pueden afectar la decisión del consumidor (Schiffman León, 2005).

Estrategias

Para Guillermo Ronda Pupo, la estrategia no es solo un plan de acción, sino un conjunto de actividades y decisiones que se dirigen específicamente a un grupo de clientes, conocidos como el público objetivo. Esta orientación hacia el cliente es fundamental para asegurar que las actividades de la empresa estén alineadas con las demandas y expectativas del mercado, lo que a su vez garantiza la relevancia y competitividad de la organización. Además, Ronda enfatiza la importancia de la interacción proactiva de la organización con su entorno. Esto sugiere que las empresas no deben esperar pasivamente a que los cambios del entorno les afecten, sino que deben anticiparse y adaptarse a estas modificaciones. Una interacción proactiva implica analizar continuamente el entorno, identificar oportunidades y amenazas, y ajustar las estrategias en consecuencia. Esto permite a la empresa mantenerse flexible y responder de manera eficiente a las dinámicas del mercado, asegurando así una posición favorable y competitiva.

El autor también destaca la naturaleza repetitiva e integral de los procedimientos y técnicas estratégicas. La repetitividad implica que las estrategias deben ser aplicadas de manera continua y sistemática, permitiendo una mejora constante y un aprendizaje organizacional. Por otro lado, la integralidad sugiere que la estrategia debe abarcar todas las áreas de la empresa de manera cohesiva, asegurando que todas las funciones y departamentos trabajen hacia objetivos comunes y alineados. Esta visión holística de la estrategia garantiza que todas las partes de la organización estén sincronizadas y contribuyan al logro de las metas establecidas (Ronda, 2021).

Productos

Thompson (2024) explica que un producto va más allá de su existencia física, fruto de un esfuerzo creativo que incorpora unos atributos tangibles e intangibles.

Entre estos atributos se encuentran elementos como el empaque, el color, el precio, la calidad, la marca, los servicios asociados y la reputación del vendedor. Estos componentes forman la esencia del producto y contribuyen a la percepción que tienen los compradores, ya sean actuales o potenciales. En esta explicación, Thompson enfatiza que la percepción del producto no se limita únicamente a sus características físicas, sino que también abarca aspectos intangibles como la reputación de la marca y los servicios ofrecidos. Esto implica que los consumidores valoren un producto no se basa solo en sus características objetivas, sino también en sus asociaciones subjetivas y en la experiencia de la marca y el vendedor.

Además, Thompson (2024) resalta que la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores es fundamental. Esto subraya la importancia de comprender las motivaciones y preferencias del mercado objetivo al diseñar y comercializar un producto. Un producto exitoso cumple con las expectativas básicas de los clientes en cuanto a funcionalidad y calidad, y también puede generar una conexión emocional y proporcionar un valor percibido que supere las expectativas del consumidor.

Comercialización

Pérez & Gardey (2021) define la comercialización como “la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta)”. La definición de comercialización según los autores destaca el concepto de acción y efecto de comercializar, donde comercializar se entiende como el acto de poner a la venta un producto o facilitar las condiciones y vías necesarias para su distribución y venta. Esta definición subraya la naturaleza activa y dinámica del proceso de comercialización, que implica acciones estratégicas para llevar un producto al mercado y hacerlo disponible para su adquisición por los consumidores.

Al referirse a la comercialización como poner a la venta un producto, Pérez & Gardey (2021) enfatizan el aspecto transaccional de este proceso. Esto implica que la comercialización no se limita solo a la promoción o publicidad de un producto, sino que involucra todas las actividades necesarias para que los consumidores lo compren físicamente. Desde la producción hasta la distribución y venta, la comercialización abarca todas las etapas del ciclo de vida del producto. Además, al mencionar darle las

condiciones y vías de distribución para su venta, la definición resalta la importancia de la logística y la gestión de la cadena de suministro en el proceso de comercialización. No es suficiente fabricar un producto de calidad; también es crucial asegurar que ese producto llegue de manera eficiente y oportuna a los lugares donde los consumidores puedan comprarlo. Esto implica seleccionar y gestionar los canales de distribución adecuados, así como establecer políticas de precios y promociones que incentiven la compra (Pérez & Gardey, 2021).

Capítulo 2. Análisis Situacional

Análisis del Microentorno

El análisis del Microentorno o interno muestra cuales son las fortalezas y debilidades de una empresa, que posteriormente permitirán determinar cuál es la situación de la empresa y cuál es la estrategia más viable a realizar.

Historia de la Empresa MAXILARVA S.A.

MAXILARVA S.A. es una empresa ecuatoriana dedicada a actividades de explotación de criaderos de larvas de camarones. Fundada el 29 de marzo de 1999 como sociedad, la compañía ha centrado sus esfuerzos en el desarrollo de prácticas sostenibles y de alta calidad para satisfacer las demandas del sector acuícola. Desde sus inicios, MAXILARVA S.A. ha trabajado en estrecha colaboración con granjas camaroneras de la región, ofreciendo productos que cumplen con los estándares internacionales de calidad.

La empresa se destaca por su enfoque en la innovación y la mejora continua de sus procesos, adoptando tecnologías avanzadas para optimizar la producción y garantizar la salud y viabilidad de las postlarvas. Además, MAXILARVA S.A. ha implementado un plan estratégico de comunicación y marketing, lo que le ha permitido posicionarse como un líder en el mercado y expandir su presencia tanto a nivel nacional como internacional. A lo largo de los años, MAXILARVA S.A. ha ganado reconocimiento por su compromiso con la sostenibilidad y la calidad, obteniendo diversas certificaciones que avalan sus prácticas ecológicas y responsables. Este enfoque ha no solo mejorado su competitividad, sino que también ha fortalecido la relación con sus clientes y ha atraído a nuevos mercados, consolidando su reputación como una empresa confiable y visionaria en la industria camaronera (Ecuador Negocios, 2023).

Filosofía Empresarial Maxilarva

Según varios autores, la filosofía empresarial engloba la cultura organizacional, visión, misión y valores corporativos. Estos elementos definen la identidad y principios de una empresa, guiando sus decisiones y acciones. La cultura abarca normas y comportamientos, mientras que la visión y misión describen su futuro

deseado y propósito, respectivamente (Vela Riera, P. et al., 2020). Referente a MAXILARVA S.A. a continuación se detallan su filosofía empresarial.

Misión. Producir y comercializar postlarvas de camarón de alta calidad, realizando prácticas sostenibles utilizando tecnología avanzada, para satisfacer las necesidades del mercado acuícola global, contribuir al desarrollo económico y al bienestar de las comunidades.

Visión. Ser líder en innovación y sostenibilidad en la producción de postlarvas de camarón, reconocida tanto por la excelencia de sus productos como en la responsabilidad ambiental y social.

Objetivos. La empresa MAXILARVA S.A. desarrolla sus operaciones enfocadas en cumplir con los siguientes objetivos:

- Mejorar continuamente la calidad de sus postlarvas mediante prácticas y tecnologías avanzadas.
- Fortalecer las relaciones comerciales locales y expandir su presencia a mercados internacionales.
- Fomenta un ambiente de trabajo inclusivo y seguro.
- Incrementar la rentabilidad y eficiencia operativa para asegurar su crecimiento financiero.

Valores. MAXILARVA S.A. tiene compromiso por asumir los siguientes valores:

- **Transparencia:** En toda la gestión para tranquilidad del cliente interno y externo.
- **Calidad:** En nuestros productos para satisfacción de nuestros clientes.
- **Pasión:** Por lo que hacemos, poniendo lo mejor de cada uno.
- **Trabajo en equipo:** Para que todas las actividades sean realizadas con un mismo propósito.

Organigrama Estructural y Funciones

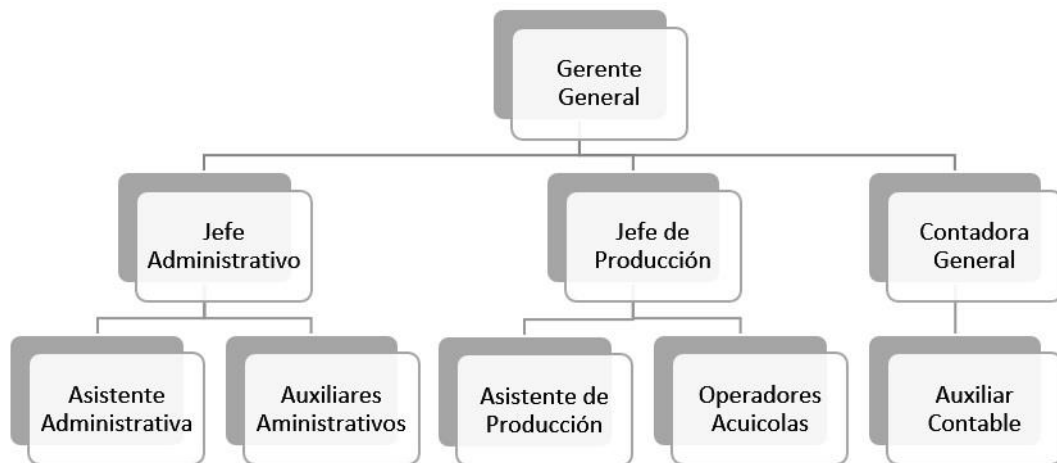
Según Enrique Rus Arias, un organigrama estructural es aquel que ilustra la estructura administrativa de una organización, comenzando desde una cadena de

mando (Rus Arias, 2020). Entonces, se presenta en este punto el organigrama estructural y las funciones de MAXILARVA S.A. Su organigrama está conformado por el Presidente Ejecutivo y la Gerencia General, esta última cuenta con una subdivisión donde se encuentra la Gerencia de Producción, Gerencia de Ventas y Marketing, Gerencia de Recursos Humanos y Gerencia Financiera.

Dado que la empresa MAXILARVA S.A. no cuenta con un organigrama actualizado, los autores presentan una propuesta con base en la información recabada.

Figura 1.

Organigrama Estructural



A continuación, se enlistan las funciones de acuerdo al organigrama presentado:

Gerente General, las principales competencias del gerente general de una empresa camaronera incluyen:

- Conocimiento profundo entendimiento de la industria camaronera y tendencias del mercado.
- Planificación y control financiero para asegurar la rentabilidad.
- Desarrollo y ejecución de estrategias competitivas.
- Optimización de procesos de producción y distribución.
- Conocimiento de la normativa y regulaciones vigentes.
- Negociación con proveedores y clientes.

- Implementación de prácticas sostenibles e innovadoras.

Las funciones del departamento administrativo implican que el jefe y auxiliar cumplan con:

- Mantener la empresa en completo orden y bien gestionado.
- Manejar el presupuesto de manera efectiva.
- Entender bien cómo funciona la industria camaronera para cumplir con los requerimientos de la empresa.
- Usar herramientas y sistemas tecnológicos para mejorar la eficiencia.

Asistente administrativo:

- Realizar reportes.
- Atención al cliente en oficinas.
- Programa reuniones, atiende llamadas y gestionar correos electrónicos.
- Entiende las operaciones básicas de la industria camaronera.
- Preparar y procesar facturas, órdenes de compra y otros documentos importantes.

El departamento de producción tiene las siguientes funciones:

- Organiza y programa la producción para asegurarse de que se cumplan los objetivos de cantidad y calidad de las postlarvas.
- Dirige y coordina al equipo de producción, asegurándose de que todos trabajen de manera eficiente y cumplan con sus responsabilidades.
- Garantizar que los productos cumplan con los estándares de calidad mediante la supervisión de los procesos de cultivo y procesamiento.
- Se asegura que los materiales y equipos necesarios para la producción estén disponibles y en buen estado.
- Asegura que la producción cumpla con las regulaciones y normas de seguridad e higiene.
- Resuelve cualquier problema que surja durante el proceso de producción para evitar retrasos y pérdidas.

El departamento contable encabezado por su contador general lleva a cabo estas funciones:

- Registrar y organizar todas las transacciones financieras de la empresa, asegurándose de que todos los datos sean reales, precisos y completos.
- Elabora los estados financieros como el balance general, el estado de resultados y el flujo de caja para mostrar la situación económica de la empresa.
- Colabora con la planificación y control del presupuesto de la empresa.
- Supervisa y analiza los costos de producción y operación para identificar oportunidades de ahorro y mejorar la eficiencia.
- Se asegura que la empresa cumpla con todas las leyes y regulaciones fiscales, preparando y presentando declaraciones de impuestos a tiempo.
- Realiza auditorías internas para verificar que los registros financieros sean correctos.
- Gestionar cuentas por pagar a proveedores y cuentas por cobrar asegurando que se realicen los cobros a tiempo.

Cartera de Productos

Según Ranís Franquet, la cartera de producto abarca todos los bienes y servicios que una empresa ofrece al mercado. Esta colección de productos refleja la diversidad y amplitud de las ofertas de la empresa y es crucial para satisfacer las diversas necesidades de los clientes (2020).

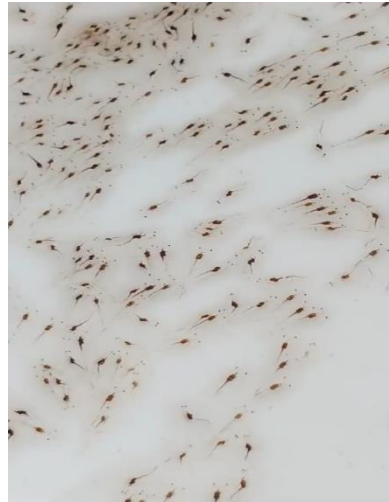
La cartera de productos de MAXILARVA S.A. se basa a un único producto como es la siembra y cría larvaria de camarón científicamente conocido como *Litopenaeus Vannamei*, siendo esta una larva cultivada libre de antibióticos y que se adapta a todo ambiente a cuál sea traslado garantizando la rentabilidad en la producción en las granjas camaroneras, nuestra larvicultura da inicio desde la siembra de nauplios seleccionados desde la maduración y estos son colocados en los diferentes tanques de producción que el laboratorio cuenta con 24 unidades que tienen la capacidad de unos cuarenta millones de nauplios sembrados cada mes.

Se maneja un sistema de alimentación individual con los mejores insumos acuícola del mercado, equilibrando su dosificación como lo amerite mediante el chequeo visual desde los primeros estadios N5, Z1, Z2, Z3, M1, M2, M3 que son monitoreados por medio de microscopio para detectar a tiempo cualquier eventualidad

una vez ya próximo a los estadios larvarios como son PL1 a PL13 este tipo de chequeo se hace de manera manual ya que tamaño ya es visual hacia la persona encargada.

Figura 2

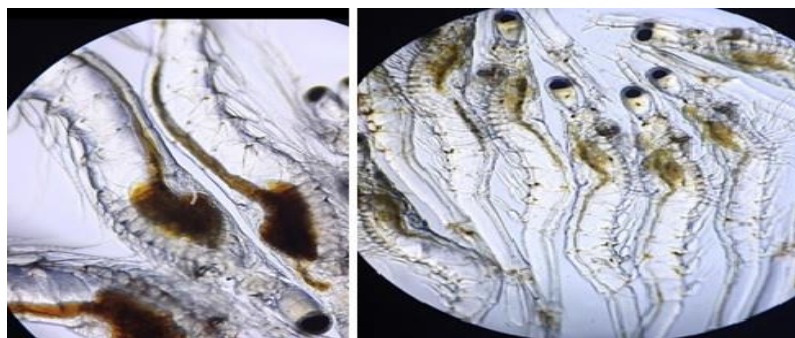
Nauplios Litopenaeus Vannamei



Todo este estricto proceso nos permite obtener una larva de calidad y con excelentes niveles de supervivencia y crecimiento con un buen desarrollo en todo sus contexturas y resistentes a diferentes ambientes en granjas de producción. A continuación, observaremos el producto de MAXILARVA desde una vista microscópica:

Figura 3

Vista Microscópica de Larva de Camarón



La selección de larva va depender del cliente ya sea por estadio, peso y cantidad. El proceso de llenados en tinas para controlar la cantidad a ser despachada.

El producto es transportado hacia las granjas camaroneras en tinas con capacidad de 1 tonelada y distribuidas en camiones que constan con capacidad para

seis a ocho de estas, aunque eso puede variar de acuerdo al pedido 6 a 8 esto va depender del pedido solicitado.

Figura 4

Embalaje, Medio de Transporte y Distribución



Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta analítica que permite a los profesionales del marketing y a los directores comerciales evaluar el equilibrio de poder en un mercado, así como analizar la rentabilidad potencial de un sector. Este modelo es particularmente valioso para pymes y startups que buscan invertir para crecer y gestionar los riesgos de sus recursos limitados. En su libro *Estrategia Competitiva*, Michael Porter argumenta que la rentabilidad de una empresa está influenciada por cinco fuerzas: la amenaza de competidores, la amenaza de nuevos productos, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los consumidores y la rivalidad entre competidores. Este enfoque ayuda a las empresas a medir la competencia en su industria, identificar oportunidades y desarrollar estrategias que potencien sus fortalezas frente a las amenazas y debilidades (Porter, M., 1986).

Amenaza de Nuevos Competidores. Posibilidad que las nuevas empresas que ingresan al mercado cuenten con infraestructura moderna, plantas de producción con mayor capacidad y mejores tecnologías. Además, como se indicaba en la problemática hay nuevos competidores que ingresan sin cumplir con todas las regulaciones legales lo que les permite tener unos precios más atractivos.

Tabla 1.*Amenaza de Nuevos Competidores*

Fuerzas de Porter	1	2	3	4	5	Total
Amenaza de Nuevos Competidores	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Acceso a materia prima			X			3
Tecnología moderna				X		4
Capacidad de producción				X		4
Precios de venta					X	5
Lealtad de los clientes				X		4
Calificación						4

El contenido de la tabla 1 explica los factores considerados para la Amenaza de nuevos competidores, la cual tuvo una calificación de 4.0, si se examina cada uno de los factores que se consideraron para el análisis de esta fuerza, el acceso a materia prima se considera un punto neutro ya que existen diversos proveedores a los que se pueden comprar, en tecnología si es un factor atractivo pues mientras plantas más modernas mayor producción, la lealtad de los clientes si es importante pues de eso depende el mantenimiento de las ventas.

Rivalidad entre los Competidores Existentes. Esta es la fuerza más importante de las cinco, algunos competidores aplican métodos como reducir los precios, aplicar promociones, mejorar las estrategias de captación de clientes, etc.

Tabla 2.*Rivalidad entre los Competidores Existentes*

Fuerzas de Porter	1	2	3	4	5	Total
Rivalidad entre los Competidores Existentes	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Números de competidores				X		4
Tamaño de competidores				X		4
Nivel de posicionamiento de competidores				X		4
Nivel de costes de producción					X	5
Calificación						4,25

La rivalidad entre competidores en este entorno si es algo a considerar atractivo su ponderación fue de 4.25, en el sector camaronero hay cerca de 450 laboratorios y se estima que una gran parte si cuenta con estrategias de comunicación y promoción para la difusión de sus servicios.

Poder de Negociación de los Proveedores. La fortaleza o debilidad de esta proviene de la importancia del producto que proporcionan.

Tabla 3.*Poder de Negociación de los Proveedores*

Fuerzas de Porter	1	2	3	4	5	Total
El Poder de Negociación de los Proveedores	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Cantidad de proveedores				X		4
Disponibilidad de sustitutos					X	5
Importancia del producto para la industria				X		4
Costos con relación al producto final					X	5
Calificación						4,5

La ponderación de esta fuerza es de 4.5, considerado en muy atractivo, la importancia de la materia prima de buena calidad proporcionada por los proveedores del sector es imprescindible para el desarrollo de la actividad.

Poder de Negociación de los Compradores. Esta fuerza obedece de la fortaleza que tengan las negociaciones relacionadas al precio, calidad del producto y otros términos de venta.

Tabla 4.

Poder de Negociación de los Compradores

Fuerzas de Porter	1	2	3	4	5	Total
El Poder de los Compradores	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Cantidad de compradores				X		4
Precio					X	5
Influencia de calidad					X	5
Disponibilidad de sustitutos				X		5
Nivel de importancia del producto					X	5
Calificación						4,75

El poder de negociación de los compradores el resultado obtenido fue de 4.75, por ello es importante mantener una buena estrategia de ventas para consolidarse en el mercado.

Amenaza de Productos Sustitutos. No existen muchos productos que puedan ser sustitutos de la post larva, pues es una parte esencial de la cadena de suministro de la actividad camaronera.

Tabla 5.*Amenaza de Productos Sustitutos*

Fuerzas de Porter	1	2	3	4	5	Total
Amenaza de Productos Sustitutos	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Posibles productos sustitutos		X				2
Posibilidad de sustituir		X				2
Disponibilidad de sustitutos	X					1
Diferenciación de productos			X			3
Calificación						2

La ponderación de 2 deja entrever que esta fuerza no tiene mayor impacto en el sector larvario camaronero.

Análisis General de las Cinco Fuerzas de Porter. Ya obtenidos los resultados de cada una de las fuerzas de Porter, se procede con el análisis general para conocer las oportunidades y amenazas que la empresa puede enfrentar en años más adelante.

Tabla 6.*Matriz de Ponderaciones de las Cinco Fuerzas de Porter*

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	
Fuerza	Atractivo
Amenaza de nuevos competidores	4
Rivalidad entre los competidores existentes	4,25
El poder de los Proveedores	4,5
El poder de los Compradores	4,75
Amenaza de productos sustitutos	2
TOTAL	3,9

En la tabla 6, se contemplan los resultados de las ponderaciones de las 5 fuerzas, dando un valor total de 3.9, entre neutro y atractivo según la escala empleada. Obteniendo la mayor calificación el poder de los compradores, he ahí una causa para

emplear una correcta estrategia de comunicación para captar mayor cantidad de clientes que se traduzcan en mejores números de ventas.

Análisis del Macroentorno

Este análisis permitirá conocer los elementos que influyen tanto en las oportunidades como en las amenazas para la empresa, que a continuación se detallan en el análisis PESTA.

Entorno Político – Legal

Dentro del entorno político y legal, se encuentra la normativa ecuatoriana correspondiente y relacionada con el tema de investigación. En primer lugar, la Constitución de la República del Ecuador establece los principios fundamentales que rigen las actividades económicas y sociales en el país. Específicamente, el Artículo 52 y el Artículo 281, numeral 10, proporcionan el marco legal para el desarrollo sostenible y la protección de los recursos acuáticos, subrayando la importancia de la regulación y supervisión en la acuicultura (Asamblea Nacional, 2008).

La normativa de la Ley Orgánica para el Desarrollo de la Acuicultura y Pesca (2020) en el Artículo 86 dice que, para desarrollar la actividad acuícola a través de laboratorios de producción de especies hidrobiológicas, es necesario realizar la petición de autorización al ente regulador cumpliendo con los requisitos establecidos, que de ser aprobados tendrá una vigencia de veinte años plazo.

En el Artículo 61 del Parágrafo I, De la autorización para el ejercicio de la actividad acuícola en las fases de cría y cultivo, en Tierras privadas de esta ley indica; las obligaciones con las que debe cumplir toda persona natural o jurídica para obtener los permisos habilitantes para ejercer la actividad acuícola en fases de reproducción:

(a) Ejercer la actividad acuícola dentro del marco referencial previsto en el estudio técnico económico o ficha técnica, de ser el caso, según lo establezca el reglamento a esta Ley; (b) Mantener vigente el permiso de aprovechamiento del agua y/o autorización ambiental, de ser el caso; (c) Informar al ente rector en caso de arriendo o traspaso del área autorizada, para el cambio y emisión de la nueva autorización a favor del arrendatario y/o beneficiario; y, (d) Las demás que se establezcan en el reglamento general de esta Ley y en los respectivos títulos habilitantes. (Asamblea Nacional, 2020).

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor N° 2000-21 en el Artículo 4 literal 5 establece que los consumidores tienen derecho “a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida” (Asamblea Nacional, 2015).

En cuanto al riesgo país según cifras del diario Primicias (Tapia, 2024) para el 4 de abril del presente se ubicó en 1.180 el cual registra un descenso de 53 puntos en comparación al 31 de marzo, cuando estaba en 1.233 puntos.

Tabla 7.

Análisis del Entorno Político – Legal

Análisis PESTA	1	2	3	4	5	Total
Entorno Político - Legal	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Marco Legal de recursos acuáticos			X			3
Autorización del ente rector				X		4
Requisitos para los permisos habilitantes					X	5
Riesgo país				X	X	4
Calificación						4

El entorno político es un área importante para toda empresa, pues de ello depende la economía nacional, en lo que va de 2024 se han realizado varias modificaciones de ley, que inciden directamente en el sector camaronero.

Entorno Económico

MAXILARVA S.A. opera en un entorno económico caracterizado por la volatilidad de los precios en el sector de pesca y acuicultura, influenciado por factores como la oferta y demanda de productos del mar, los costos de producción y las políticas económicas nacionales e internacionales, entre los datos relevantes se debe revisar la cifra de empleo, política monetaria que se abordan a continuación.

Según datos del INEC (2024) la tasa de empleo ha incrementado un 0,3% con relación a mayo del 2023.

En política monetaria Impuesto a la Salida de Divisa, incluye a importadores, exportadores, personas naturales y jurídicas que mantengan operaciones con el exterior además, según (García Salazar & López Salazar, 2022) se reorienta el crédito al sector productivo y no comercial, la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, establecerá tasas de interés, límites de crédito, segmentos entre otros mecanismos según el artículo 143 del Código Orgánico Monetario y Financiero

En la industria camaronera se han incrementado los costos relacionados a producción, procesamiento y comercialización debido al gasto anual de aproximadamente 80 millones de dólares en materia seguridad pues es sector se ha visto afectado por hechos delictivos que sin duda representan una carga financiera considerable para la industria, de ahí la necesidad de inversiones significativas para salvaguardar las operaciones y los activos. (Cámara Nacional de Acuicultura , 2023)

En cuanto al PIB, según información consultada en la página web del Banco Central del Ecuador (2024), tuvo un incremento del 3,5% comparado con el cuarto trimestre de 2023 y tan solo un 1.2% con relación al mismo periodo del año anterior, causado por la disminución del 3.3% en importaciones. Entre sus principales contracciones están; gasto de gobierno en -0,3% que se sustentó en una disminución en sus servicios administrativos, las exportaciones en -0,5% que se debió a menores ventas al exterior de camarón elaborado, el consumo de los hogares en -1,1%, y la formación bruta de capital fijo (FBKF) en -1,3%.

Tabla 8.*Análisis del Entorno Económico*

Análisis PESTA	1	2	3	4	5	Total
Entorno Económico	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Volatilidad de los precios			X			3
Política monetaria				X		4
Incremento de los costos					X	5
Riesgo País					X	5
PIB					X	4
Calificación						4.2

El riesgo país, influencia en el PIB y el incremento de los costos relacionados a la producción son aspectos a considerar, ya que, si el estado no cuenta con liquidez económica para asumir la deuda internacional las exportaciones se pueden ver afectadas, al igual que si los costos son muy altos no se tendría un margen de ganancia aceptable lo que repercute en afectación al PIB.

Entorno Socio – Cultural

El INEC en cooperación de la CEPAL trabajó en un informe para llegar a la conclusión que a mediano plazo Ecuador tendrá más adultos mayores, menos niños y adolescentes, las tasas de nacimiento han disminuido, la participación laboral, acceso a la educación y a métodos anticonceptivos influyen en la decisión de las mujeres de tener menos hijos o posponer la maternidad a edades más avanzadas, la población ecuatoriana ha crecido en menor ritmo desde el 2010 además, su demografía se afectó por los numerosos fallecimientos por la pandemia COVID 19, muertes violentas y la ola de migración

El (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024) prevé que Ecuador registre una población de 17.9 millones a finales de 2024.

Un artículo del diario Primicias realizado por (Coba, 2024) muestra que aproximadamente 4,8 millones de ecuatorianos, equivalente al 26% de la población,

viven con menos de USD 90,08 mensuales según un reporte del INEC publicado el 23 de enero 2024.

En Ecuador el 30,5% de las personas jóvenes son bachilleres, hijos/as de padres con educación básica lo que se denomina movilidad social truncada en el nivel de bachillerato.

El segundo grupo es de personas jóvenes bachilleres, hijos/as de una persona con bachillerato, que abarca el 17,6%, para este caso no hay movilidad social.

En cuanto a educación superior un 30,7% de las personas jóvenes tienen estudios universitarios, en comparación con el 12,3% de sus padres o madres. (Mora, 2023).

Datos de la empresa Manpower (2024) indica que las tendencias laborales actuales 2024 están enfocadas en la sostenibilidad, la digitalización y la automatización como potentes fuerzas.

Tabla 9.

Análisis Entorno Socio – Cultural

Análisis PESTA	1	2	3	4	5	Total
Entorno Social - Cultural	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Demografía				X		4
Edad de la población					X	5
Educación y movilidad social				X		4
Tendencia laboral				X		4
Calificación						4,25

El hecho que la población tenga un crecimiento lento es un riesgo por el número de compradores, ya que la demanda no aumenta, la edad de la población es fundamental pues si hay personas muy longevas debido a sus cuidados de salud no son clientes potenciales del camarón, por sus problemas de salud.

Entorno Tecnológico

El entorno tecnológico en el que opera MAXILARVA S.A. está marcado por avances constantes en tecnologías de acuicultura y producción de alimentos.

Una publicación en internet de la Agencia de marketing digital en Ecuador y red de medios digitales Ecualink, indica que las tecnologías actuales empleadas por la industria camaronera permitido abordar el control de enfermedades, la gestión de amenazas ambientales como las algas y las variaciones de temperatura.

También existen sensores tecnológicos que miden el índice de materia orgánica en el agua mejorando su calidad, mejorando las condiciones para el desarrollo de las larvas de camarones.

La industria camaronera está en constante investigación posicionando al país como un exponente mundial de prácticas acuícolas sostenibles y avanzadas.

Tabla 10.

Análisis Entorno Tecnológico

Análisis PESTA	1	2	3	4	5	Total
Entorno Tecnológico	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Nuevas tecnologías de software especializado					X	5
Maquinaria con sensores inteligentes					X	5
Prácticas sostenibles					X	5
Calificación						5

El entorno tecnológico tiene una ponderación perfecta, para llevar a cabo la actividad camaronera es necesario contar con las últimas actualizaciones tecnológicas que permitirán producir una larva o camarón de calidad superior.

Las prácticas sostenibles es algo en que las empresas están trabajando mucho pues esto les ayuda a elevar su valor de marca ante el mercado.

Entorno Ambiental

La Cámara Nacional de Acuicultura (2024), *Sustainable Shrimp Partnership (SSP)* y la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) crearon un proyecto para reducir la huella de carbono en la industria camaronera ecuatoriana, basado en la implementación de tecnologías de eléctricas y energía sostenible para promover la sostenibilidad ambiental en el sector y mejorar su desempeño general.

Tabla 11.

Análisis Entorno Ambiental

Análisis PESTA	1	2	3	4	5	Total
Entorno Ambiental	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Tecnologías de eléctricas					X	5
Energía sostenible					X	5
Calificación						5

Si se desea mejorar la imagen de marca, las empresas deben implementar prácticas sostenibles, por ello este entorno tuvo una calificación alta.

Análisis P.E.S.T.A.

Según Rosario Peiró este análisis abarca factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ambientales, a la vez que constituye una herramienta destinada a examinar y reconocer los elementos generales que impactan a las empresas o marcas, con el fin de establecer estrategias apropiadas y eficientes (Peiró R., 2017).

Tabla 12.

Análisis P.E.S.T.A.

Análisis PESTA	
Entornos	Atractivo
Político - Social	4
Económico	4.2
Social - Cultural	4.25
Tecnológico	5
Ambiental	5
TOTAL	4,49

El puntaje total fue de 4,49 siendo los entornos tecnológicos y ambientales los de mayor ponderación, que deben considerarse aspectos muy importantes para este estudio.

Análisis Estratégico Situacional

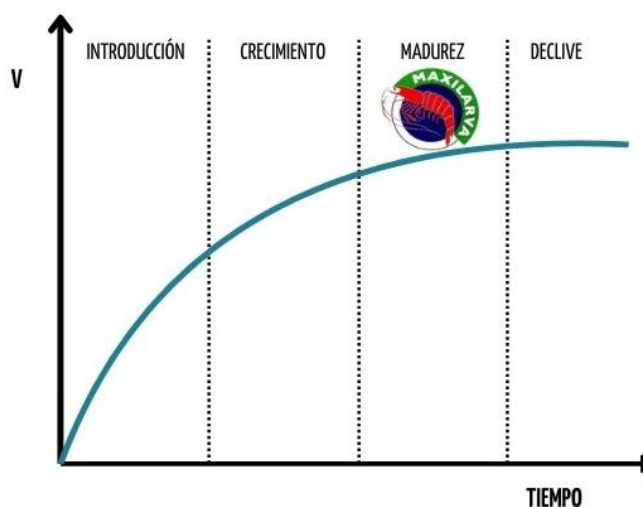
Por medio de este análisis al respecto se llevará a cabo el estado del producto o servicios que la empresa ofrece durante todo el tiempo que se mantiene en el medio, nuestra finalidad es conocer en qué posición esta la empresa con respecto a la competencia y a si crear nuevas estrategias.

Ciclo de Vida del Producto

Para una mejor comprensión del ciclo de vida del producto de MAXILARVA S.A., a continuación, se ha creado una tabla con las ventas y variaciones porcentuales, en base a información adquirida directamente de la empresa.

Figura 5.

Ciclo de Vida del Producto



La figura cinco muestra a MAXILARVA S.A. en la fase de madurez, considerando que su producto está adaptado a su utilidad con más de 25 años en el mercado camaronero, a pesar de los múltiples competidores, por ello es fundamental hacer los máximos esfuerzos por mantenerse, fidelizar a los clientes existentes y atraer clientes nuevos.

A continuación, se detalla el histórico de las ventas que la organización ha alcanzado. En el periodo 2019 – 2023.

Tabla 13.

Histórico de ventas y variaciones porcentuales de MAXILARVA S.A.

Año	Ventas (en millas de unidades)	Variación Porcentual
2019	225.000,00	
2020	238.000,00	6%
2021	240.000,00	1%
2022	266.250,00	11%
2023	353.604,23	33%

El ciclo de vida del producto de MAXILARVA S.A. muestra una tendencia creciente en las ventas en los últimos cinco años, tal cual como lo indica la figura cinco el producto está en una fase de madurez. Por ello es necesario aplicar un plan estratégico que ayude a la empresa a seguir creciendo en ventas y a posicionarse ya que la fase de declive está cercana y se debe evitar a toda costa por la saturación del mercado, cambios en las preferencias de los consumidores o la entrada de

competidores con productos similares. El aumento porcentual en las ventas se acelera con el tiempo, lo que indica una demanda activa. Sin embargo la empresa debe establecer estrategias para revitalizar el producto o buscar nuevas oportunidades que le garanticen su permanencia en el mercado por un tiempo prolongado.

Participación de Mercado

La participación de mercado en el contexto empresarial, se refiere a la proporción de productos y servicios que una empresa comercializa en una región específica. Esta medida es fundamental para los negocios, ya que permite comprender el impacto de sus ventas en el mercado y entender cuán significativa es su presencia en relación con otras empresas competidoras en la misma área geográfica (Ucha, F., 2014).

Tabla 14.

Participación de mercado de MAXILARVA S.A.

Empresas	Ventas	% de participación
LABORATORIOS DE LARVAS PENAEUS SA	\$ 583.999,92	14%
MITOLAB S.A.	\$ 1.727.593,90	40%
MAXILARVA S.A.	\$ 353.604,23	8%
CHALARVA CIA. LTDA.	\$ 1.061.523,84	25%
LABORATORIO DE LARVAS GENESIS PS LABGENPS S.A.	\$ 553.653,20	13%
	\$ 4.280.375,09	

Según la tabla 14 el porcentaje de participación de Maxilarva S.A. en el mercado es del 8% con relación a la evaluación de 5 empresas del sector larvicultor en la provincia de Santa Elena.

Análisis de la Cadena de Valor

La cadena de valor se refiere a la relación de diversos actores para agregar valor a un producto en sus etapas, desde la producción hasta el consumo, abarcando aspectos como la comercialización, el mercado y la distribución.

Tabla 15.

Análisis de la Cadena de Valor de MAXILARVA S.A.

Actividades Secundarias	INFRAESTRUCTURA: El departamento contable es el encargado de administrar los temas financieros y hace de departamento de talento humano.					Margen
	RECURSOS HUMANOS: La empresa no cuenta con este departamento, los diferentes jefes departamentales se encargan de la selección del personal.					
	DESARROLLO DE TECNOLOGÍA: Cuenta con microscopios con tecnología vigente, posee software dirigidos a la producción, control de productos.					
	COMPRAS: Los nauplios son comprados a TEXCUMAR único proveedor, y los insumos para alimentar					
Actividades Primarias	LOGÍSTICA INTERNA: Los productos terminados son almacenados en tinajas, que luego son llevadas a camiones donde se distribuyen	OPERACIONES: Los nauplios son ingresados a las piscinas de criadero, donde se alimentan por un periodo de 7 días hasta que llevan a su etapa de larva	LOGÍSTICA EXTERNA: Las materias primas se transportan en fundas de agua dentro de hieleras ya que el nauplio es una especie microscópica y no se distingue.	MARKETING Y VENTAS: Maxilarva no cuenta con un departamento de marketing, las ventas se realizan por referidos, contactos de la gerencia y clientes con antigüedad	SERVICIO: La post venta se realiza por parte del jefe de producción, con una encuesta de calidad aleatoria a clientes.	Margen

El análisis de la cadena de valor de MAXILARVA S.A. revela la interconexión de actividades desde la producción hasta la entrega y el servicio al cliente. Comienza con crianza y cuidado de nauplios en el primer estadio hasta su madurez para su comercialización. Luego, los productos se distribuyen a través de camiones hacia las camaroneras, es necesario la creación de un departamento de marketing que se encargue de promover los productos y que brinde servicio al cliente para gestionar consultas, quejas o reclamaciones.

Este análisis permite identificar áreas de mejora, optimizar recursos y crear valor para los clientes. La empresa puede identificar puntos críticos en la cadena de valor, como posibles cuellos de botella en la producción o problemas en la logística de distribución. Al evaluar la interacción entre diferentes actividades, MAXILARVA S.A. puede mejorar la eficiencia y la efectividad de sus operaciones, lo que contribuye a mantener la competitividad y el éxito en la industria acuícola.

Análisis F.O.D.A.

El análisis FODA implica examinar los aspectos positivos y negativos que, en conjunto, ofrecen un diagnóstico tanto interno como externo de una entidad. De acuerdo con Thompson, este análisis requiere que la estrategia se adapte a las capacidades internas y externas de la organización (Thompson, 1998).

Tabla 16.*Análisis FODA de MAXILARVA S.A.*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Suministros de alta calidad: Alimentación de alto beneficio para un óptimo crecimiento de las larvas • Infraestructura y tecnología: MAXILARVA S.A. posee instalaciones y tecnología adecuadas para la producción acuícola, lo que le permite mantener altos estándares de calidad en sus productos. • Equipo calificado: El jefe de producción con el que cuenta es un Ingeniero especializado en la producción de larvas, el personal de cultivo posee experiencia en el campo 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal: La empresa cuenta con 8 empleados de producción encargados del cultivo, lo que no es suficiente por eso les toca doblar turnos, incluso sin días libres para poder estar pendientes del proceso cuando la demanda incrementa. • Falta de promoción y estrategias de comunicación. • Esto repercute en la baja de las ventas, ya que no tienen un sistema bien implementado para la promoción de sus productos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en el mercado: MAXILARVA SA ha logrado establecerse como un actor relevante en la producción de larvas de bivalvos y otros animales acuáticos. • Experiencia y conocimiento del mercado: La empresa cuenta con un equipo experimentado y experto en la cría de moluscos y crustáceos. • Innovación tecnológica: La empresa puede aprovechar los avances tecnológicos en la acuicultura para mejorar sus procesos de producción y diferenciarse de la competencia, ofreciendo productos de calidad y variedad. • Alianzas estratégicas: La colaboración con otras empresas del sector o instituciones académicas puede abrir nuevas oportunidades de negocio y fortalecer la posición de MAXILARVA S.A. en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto ambiental: Eventos como la contaminación marina o el cambio climático pueden afectar negativamente la producción acuícola y su reputación. • Volatilidad de los precios: Las variaciones en los precios de los insumos y productos pueden afectar la rentabilidad de la empresa y su capacidad para competir en el mercado. • Crisis sanitarias: Enfermedades en cultivos acuícolas pueden causar pérdidas significativas y afectar la operación de MAXILARVA S.A. • Competencia: La presencia de competidores en el mercado puede afectar la participación y rentabilidad de la empresa, si no logra diferenciarse.

Una vez presentada la matriz FODA se determina que es tema del trabajo está direccionado a solventar las debilidades como la falta de marketing y promoción de los productos y aprovechar las oportunidades como tener presencia en el mercado para

ser reforzada, además, de tener la oportunidad de adquirir nuevas tecnologías que garanticen un producto de alta calidad cumpliendo con los estándares.

Análisis EFE – EFI

Ese tipo de análisis son fundamentales para la planificación estratégica, ya que nos permiten a las empresas entender su posición actual y diseñar estrategias efectivas para aprovechar sus oportunidades y mitigar sus amenazas debilidades.

Análisis EFE (Evaluación de Factores Externos). Los factores externos que inciden en una organización son aquellos elementos que operan fuera del control directo de la empresa, y, por ende, representan desafíos más complejos de enfrentar, pudiendo tener un impacto negativo en la salud general del negocio. Además, los cambios en el mercado o avances tecnológicos pueden obligar a las empresas a adaptarse rápidamente para mantener su competitividad. La dinámica de la competencia también juega un papel importante, ya que las acciones de los competidores pueden afectar la posición de una empresa en el mercado y su capacidad para alcanzar sus objetivos estratégicos. Así también, los aspectos sociales, como cambios en los valores o en las expectativas de la sociedad, pueden influir en la percepción de una marca o en la demanda de sus productos o servicios (Edenred, 2024).

Tabla 17.

Análisis EFE de MAXILARVA S.A.

Factores Externos	Peso	Calificación (1-5)	Ponderación
Demanda del Mercado	0,25	4	1,00
Competencia	0,20	3	0,60
Cambios Tecnológicos	0,15	4	0,60
Factores Reguladores	0,15	3	0,45
Condiciones Económicas	0,15	4	0,60
Oportunidades de Mercado	0,10	4	0,40
Total	<i>1.00</i>		<i>3.65</i>

La tabla 17 muestra que de los diferentes factores externos la demanda del mercado es uno de los más importantes, seguido de las condiciones económicas para el éxito de la empresa, por lo cual MAXILARVA S.A. se deben aprovechar las oportunidades que haya en el mercado y gestionarlás adecuadamente para mantener la competitividad en el entorno que se desenvuelve.

Análisis EFI (Evaluación de Factores Internos) Para el autor (Santos, D., 2023), esta matriz también llamada EFI, es un instrumento de evaluación interna que tiene como objetivo examinar las fortalezas y debilidades de una empresa o de alguna de sus divisiones para identificar áreas de mejora.

Tabla 18.

Análisis EFI de MAXILARVA S.A.

Factores Internos	Peso	Calificación (1-5)	Ponderación
Calidad del Producto	0,20	4	0,80
Eficiencia Operativa	0,15	3	0,45
Capacidad de Innovación	0,20	3	0,60
Recursos Humanos	0,15	4	0,60
Estrategia de Marketing	0,15	4	0,60
Tecnología	0,15	3	0,45
Total	1.00		3.50

La calidad del producto es su mayor fortaleza si lo que se busca es alcanzar un incremento de la demanda, pero se debe plantear una sólida estrategia de marketing que permita diferenciarse en el mercado, atraer a más clientes y estar en la mira de los compradores.

Conclusiones de la Matriz EFE y EFI. Finalmente, luego del análisis de ambas matrices; MAXILARVA S.A. se encuentra encaminada para lograr éxito en la industria. Sin embargo, es necesario que desarrolle y sostenga su posición competitiva. En el contexto de las oportunidades la empresa debe enfocarse sacar beneficio de las oportunidades externas que surgen, mientras que en el trabajo interno, un producto de alta calidad e innovación serán factores clave en un crecimiento duradero. A raíz de estas fortalezas y oportunidades, la comunicación será fundamental. Será necesario un trabajo más activo en esta dirección para mantenerse relevante en un espacio cada vez más competitivo.

Conclusiones del Capítulo

Para el desarrollo de este capítulo la metodología utilizada, incluyó un análisis minucioso de la información y el uso de herramientas de investigación adecuadas, nos permitió entender mejor las necesidades y preferencias de los compradores. Esto ha sido esencial para diseñar un plan de comunicación alineado con los objetivos de MAXILARVA S.A.

Realizando el análisis detallado del entorno, se ha identificado los principales desafíos y oportunidades que enfrenta la empresa. La propuesta de valor de MAXILARVA S.A. se basa en su ubicación privilegiada en Santa Elena y su estrecha conexión con la región, por ello su filosofía es aportar al desarrollo de su ubicación, aspectos que deben ser resaltados en su promoción para atraer más clientes y fortalecer su marca.

Cabe resaltar que MAXILARVA S.A. ha logrado consolidarse como un referente en la industria acuícola, gracias a su compromiso con la sostenibilidad, la calidad y la innovación. A lo largo de los años, la empresa ha demostrado su capacidad para adaptarse a los cambios del entorno, aprovechando oportunidades de mercado y superando desafíos. La historia de MAXILARVA S.A. refleja su dedicación a la mejora continua y al cumplimiento de estándares internacionales, lo que le ha permitido ganar reconocimiento y confianza en el mercado nacional e internacional.

Su filosofía empresarial, enfocada en la misión de producir postlarvas de camarón de alta calidad de manera sostenible, junto con su visión de liderazgo en innovación y sostenibilidad, guían sus acciones y decisiones estratégicas. Los valores de la empresa, como la calidad, la innovación y la responsabilidad, se reflejan en todas

sus operaciones, desde la producción hasta la comercialización. El análisis del Microentorno y del Macroentorno proporciona una visión integral de los factores que influyen en MAXILARVA S.A. La empresa debe enfrentarse a desafíos políticos, económicos, sociales y tecnológicos, así como cumplir con regulaciones y normativas específicas del sector acuícola. Sin embargo, también cuenta con oportunidades de mercado, como el crecimiento de la demanda de productos del mar y la posibilidad de colaboraciones estratégicas.

El análisis F.O.D.A. y la evaluación de factores internos y externos permiten a MAXILARVA S.A. identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. La empresa puede capitalizar sus fortalezas, como su reputación en el mercado y su capacidad de innovación, para aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas. Al mismo tiempo, debe abordar sus debilidades, como la dependencia de factores externos y las regulaciones estrictas, mediante estrategias de mejora continua y adaptación al entorno cambiante.

El análisis EFE nos mostró que la demanda del mercado y las condiciones económicas favorables son cruciales para el éxito de MAXILARVA S.A. Con una puntuación total de 3.65, es evidente que la empresa debe centrarse en aprovechar las oportunidades del mercado y adaptarse a los cambios tecnológicos para seguir siendo competitiva. Las condiciones económicas favorables y la fuerte demanda del mercado son vitales para el crecimiento de la empresa.

El análisis EFI, por su parte, destacó que la calidad del producto es una de las mayores fortalezas de MAXILARVA S.A., con una puntuación de 3.50. Además, la eficiencia operativa, la capacidad de innovación y una estrategia de marketing sólida son factores internos importantes que la empresa debe continuar desarrollando. La capacidad de innovar y mantener una estrategia de marketing efectiva permitirá a MAXILARVA S.A. diferenciarse en el mercado y atraer a más clientes.

En conclusión, MAXILARVA S.A. está bien posicionada para crecer y prosperar en la industria acuícola. La empresa debe enfocarse en capitalizar las oportunidades del mercado y adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos y económicos. Internamente, es crucial mantener y mejorar la calidad del producto y la capacidad de innovación para asegurar un crecimiento sostenible. Implementar una estrategia de comunicación efectiva será esencial para aprovechar estas fortalezas y

oportunidades, garantizando que MAXILARVA S.A. continúe destacándose en un mercado competitivo.

Capítulo 3. Investigación de Mercado

Previo al desarrollo de un plan estratégico se debe conocer cómo se desenvuelve el mercado al cual será dirigido, por ello, es crucial recolectar información que permita determinar las necesidades y preferencias de los clientes, de igual manera identificar los factores que afectan de forma negativa la decisión de compra del producto.

Objetivos

Llevar a cabo una investigación de mercados, que con la recolección de datos permita obtener los resultados necesarios para diseñar un plan estratégico de comunicación efectivo.

Objetivo General

Determinar el comportamiento de la demanda y las percepciones de los clientes en cuanto al producto ofertado.

Objetivos Específicos

- Abordar la investigación con una metodología y herramientas adecuadas para su eficiente desarrollo.
- Realizar un análisis exhaustivo de la información recopilada sobre las necesidades y preferencias de los clientes.
- Determinar, las posibilidades competitivas del producto en el mercado objetivo.
- Identificar porque medio de comunicación se tendrá mayor alcance con los clientes.

Diseño Investigativo

Dentro del diseño investigativo se especifica el tipo de investigación que se empleará para el análisis de la información. A continuación, se detallan las herramientas y métodos que se utilizarán en la recolección de datos.

Tipo de Investigación

Para el desarrollo del estudio se empleará el tipo de investigación descriptiva.

Investigación Descriptiva. Permitirá detallar todas las características y comportamientos del mercado objetivo al cual se dirige MAXILARVA S.A., obteniendo respuestas a preguntas específicas y detalladas. Merino, Pintado, Sánchez & Grande (2015) afirman que la investigación descriptiva "detalla todas las características similares que posee el mercado objetivo al cual se dirige una organización y de esta manera obtener respuestas a sus preguntas o interrogantes". Esta fase se enfocará en describir de manera precisa y sistemática los fenómenos observados, proporcionando una base sólida para el desarrollo de estrategias de comunicación efectivas.

Fuentes de Información

Las fuentes de información comprenden los instrumentos que se usarán para conseguir toda la documentación relevante.

Fuentes Primarias. Información obtenida directamente a través de encuestas y entrevistas con clientes actuales y potenciales de MAXILARVA S.A., Coll (2021) indica que "la fuente de información primaria, contiene información que no ha sido alterada, interpretada o analizada por otros autores, sino que es del propio autor".

Fuentes Secundarias. Información recopilada de documentos previos, informes de la industria, artículos académicos, periódicos, revistas, y bases de datos relevantes. "Esta proporciona información organizada, elaborada, producto de análisis de terceros, traducciones, o la reorganización de una información obtenida de una fuente primaria" Coll (2021).

Tipos de Datos

El tipo de datos permite determinar qué tipo de información se va a recolectar y analizar durante la investigación.

Datos Cuantitativos son datos numéricos obtenidos a través de técnicas estructuradas como encuestas. Estos datos permiten realizar análisis estadísticos para identificar patrones y tendencias en el comportamiento de compra de los clientes. García (2015) señala que "los datos cuantitativos son aquellos datos numéricos o datos tangibles que se obtienen a través de técnicas estructuradas".

Herramientas Investigativas

Las herramientas investigativas son los instrumentos que se emplean durante el proceso de recolección de datos.

Herramientas Cuantitativas.

Las Encuestas serán dirigidas a clientes actuales y potenciales de MAXILARVA S.A. para obtener datos numéricos sobre sus preferencias, comportamientos de compra, y factores que influyen en su elección de proveedor de postlarvas de camarón. Según Echegaray (2018), "una encuesta es un temario de preguntas que deberán abarcar los objetivos descritos previamente en un estudio, para ofrecer un análisis de conocimiento social relevante de forma numérica". Las encuestas permitirán recolectar información estructurada y comparable que será fundamental para el análisis cuantitativo de los datos.

Resumen de Diseño Investigativo

El resumen del diseño investigativo detalla los objetivos específicos, el tipo de investigación, las fuentes de información, los tipos de datos y las herramientas de recolección que se emplearán.

Tabla 19.

Resumen de Diseño Investigativo

Objetivo	Tipo de Investigación	Fuentes de Información	Tipos de Datos	Herramientas Cuantitativas
Realizar un análisis exhaustivo de la información recopilada sobre las necesidades y preferencias de los clientes.	Descriptiva	Primarias	Cuantitativos	Encuestas
Elaborar una propuesta de plan de estrategias de comunicación y promoción basada en la información recopilada.	Descriptiva	Primarias y Secundarias	Cuantitativos	Encuestas

Target de Aplicación

El target de aplicación es el segmento del mercado a quien será dirigida la investigación, en función de ello se establecen las herramientas investigativas necesarias para cumplir con los objetivos.

Definición de la Población

Acorde con Arias & Covinos (2021), “En el campo de la investigación, la población se refiere al conjunto total de individuos, eventos o elementos que poseen características comunes y que son objeto de estudio”.

La población seleccionada incluye a los clientes actuales y potenciales de MAXILARVA S.A., así como a otras empresas del sector acuícola que operan en la Provincia de Santa Elena.

Tabla 20.

Variables de la Población

Variables	Porcentaje	Número de empresas
Cientes actuales de MAXILARVA S.A.	60%	18
Cientes potenciales del sector camaronero	40%	12

En esta tabla se detallan las variables a considerar en la definición de la población. La población objetivo incluye tanto a los clientes actuales de MAXILARVA S.A., que representan el 60%, como a los clientes potenciales del sector camaronero en la Provincia de Santa Elena, que representan el 40%.

Definición de la Muestra

Muestra es un subgrupo es decir una cantidad representativa de la población o el universo, cuyos datos recolectados se perfilan desde la situación problemática de la investigación.

Arias & Covinos (2021) mencionan que no existe una cantidad establecida que debe tener la muestra, sin embargo, para efecto de una investigación exitosa es importante delimitarla eficientemente, según los objetivos que se desea alcanzar en el estudio y la situación problemática planteada.

Para esta investigación de mercado la muestra alcanza el mismo tamaño del universo, pues la empresa cuenta con apenas 18 clientes fijos y 12 clientes potenciales que han realizado compras solo una vez en el laboratorio.

Perfil de Aplicación para Encuestas

Para el presente estudio se definirán dos tipos de perfiles de aplicación, siendo: (a) clientes actuales y (b) potenciales de MAXILARVA S.A., el objetivo de esta división radica en la obtención de ambas perspectivas del negocio para poder brindar un análisis completo, en el apéndice A se encuentra la encuesta realizada.

Clientes actuales y potenciales: Incluyen empresas de todo tipo, tamaño con la condición de que residan o usualmente operen en la Provincia de Santa Elena. Estas entrevistas permitirán obtener información sobre sus necesidades, percepciones y comportamientos de compra.

Resultados Relevantes

Luego de realizada la encuesta respectiva se muestran los resultados a continuación detallados.

Resultados Cuantitativos

La recopilación de datos cuantitativos se llevó a cabo mediante encuestas dirigidas a los clientes actuales y potenciales de MAXILARVA S.A., así como a otras empresas del sector acuícola en la Provincia de Santa Elena. Se obtuvieron 30 respuestas válidas que proporcionaron una base sólida para el análisis cuantitativo.

Tabla 21.

Porcentajes de Encuestados

Categoría	Porcentaje	Número de respuestas
Clientes Actuales	60%	18
Clientes Potenciales	40%	12

Según la tabla de encuestados indica que el perfil de los encuestados muestra una mayoría de clientes actuales, lo que proporciona una perspectiva directa sobre la satisfacción y las necesidades de quienes ya tienen experiencia con los productos de MAXILARVA S.A. Los clientes potenciales también son significativos, ya que

ofrecen información sobre las percepciones y expectativas del mercado aún no capturado por la empresa.

Tabla 22.

Necesidades y Preferencias de los Clientes

Factor	Porcentaje
Calidad del Producto	85%
Precio	70%
Disponibilidad y Consistencia	65%
Atención al Cliente	55%

La calidad del producto es claramente la prioridad principal para la mayoría de los clientes, lo que refuerza la necesidad de mantener altos estándares de producción. El precio también es un factor crítico, indicando que la empresa debe equilibrar calidad y costo para mantenerse competitiva. La disponibilidad constante y el soporte postventa destacan la importancia de una operación eficiente y un servicio al cliente proactivo.

Tabla 23.

Canales de Comunicación Preferidos

Canal de Comunicación	Porcentaje
Redes Sociales	60%
Correo Electrónico	50%
Eventos del Sector	40%
Página Web	35%

Las redes sociales y el correo electrónico son los canales de comunicación más preferidos, sugiriendo que una estrategia de marketing digital robusta podría ser altamente efectiva. La participación en eventos del sector también es valorada, lo que

indica la necesidad de una presencia física en ferias y conferencias para fortalecer las relaciones comerciales. La página web sigue siendo un recurso importante para información y contacto.

Tabla 24.

Percepción de la Marca

Aspecto	Porcentaje
Confiabilidad	80%
Innovación	65%
Responsabilidad Ambiental	60%
Relación Calidad-Precio	75%

La alta percepción de confiabilidad y calidad sugiere que MAXILARVA S.A. ha establecido una buena reputación en el mercado. La innovación y la responsabilidad ambiental también son valoradas, lo que indica que las inversiones en prácticas sostenibles y mejoras tecnológicas son bien recibidas por los clientes. La percepción positiva de la relación calidad-precio es crucial para mantener y atraer nuevos clientes.

Tabla 25.

Satisfacción del Cliente

Nivel de Satisfacción	Porcentaje
Muy Satisfecho (5)	40%
Satisfecho (4)	37%
Neutral (3)	13%
Insatisfecho (2)	7%
Muy Insatisfecho (1)	3%

Con un 77% de los clientes satisfechos o muy satisfechos, MAXILARVA S.A. demuestra un alto nivel de aceptación y satisfacción. Sin embargo, el 10% que muestra

algún grado de insatisfacción indica áreas donde la empresa podría mejorar, posiblemente en aspectos específicos del producto o servicio al cliente.

Tabla 26.

Frecuencia de pedidos

Frecuencia de Pedido	Porcentaje
Mensualmente	40%
Cada 2-3 meses	30%
Cada 4-6 meses	20%
Anualmente	7%
Rara vez	3%

Una alta frecuencia de pedidos mensuales (40%) sugiere una fuerte dependencia de los clientes en los productos de MAXILARVA S.A., lo que es positivo para la estabilidad de la empresa. La menor frecuencia de pedidos en otros intervalos destaca la necesidad de estrategias para aumentar la recurrencia de compra, especialmente entre los clientes que compran con menos frecuencia.

Tabla 27.

Percepción de Mejoras en la Calidad

Percepción de Mejoras	Porcentaje
Sí, significativamente	33%
Sí, algo	47%
No, sigue igual	13%
No, ha empeorado	7%
No tengo opinión	0%

La mayoría de los clientes (80%) perciben mejoras en la calidad del producto, lo que es un indicativo positivo de los esfuerzos de la empresa por innovar y mejorar. El 13% que no percibe cambios y el 7% que cree que ha empeorado deben ser áreas de atención para evitar la insatisfacción futura.

Tabla 28.

Efectividad del Servicio al Cliente

Efectividad del Servicio	Porcentaje
Muy efectivo	30%
Efectivo	40%
Neutral	17%
Ineficiente	7%
Muy ineficiente	6%

El 70% de los clientes consideran el servicio al cliente efectivo o muy efectivo, lo que es un buen indicador del desempeño del equipo de atención al cliente. El 13% que considera el servicio ineficiente o muy ineficiente señala la necesidad de mejorar en ciertos aspectos para alcanzar la plena satisfacción.

Tabla 29.

Competitividad de Precios

Competitividad de Precios	Porcentaje
Muy competitivos	23%
Competitivos	47%
Neutral	20%
No competitivos	10%

La percepción de precios competitivos por parte del 70% de los encuestados es positiva, aunque el 10% que considera los precios no competitivos indica que la empresa podría necesitar revisar su estrategia de precios para ciertos segmentos de mercado o condiciones de competencia.

Tabla 30.

Calidad y Precio

Calidad vs Precio	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27%
De acuerdo	50%
Neutral	13%
En desacuerdo	7%
Totalmente en desacuerdo	3%

Por encima del 75% de los clientes está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la calidad del producto es acorde al precio, lo que refuerza la percepción de una buena relación calidad-precio. Los desacuerdos 10% sugieren la necesidad de seguir monitoreando y ajustando esta relación para asegurar la satisfacción total del cliente.

Tabla 31.

Embalaje y Empaque

Entrega y Empaque	Porcentaje
Siempre	30%
Frecuentemente	40%
A veces	17%
Rara vez	7%
Nunca	6%

La mayoría de los clientes 70% reportan que los productos siempre o a menudo se entregan correctamente empacados y embalados, lo cual es crucial para mantener la calidad y seguridad de las postlarvas. El 13% que tiene experiencias negativas en este aspecto debe ser abordado para evitar futuras quejas.

Tabla 32.

Sostenibilidad y Prácticas Ambientales

Importancia de la Sostenibilidad	Porcentaje
Muy importante	37%
Importante	43%
Neutral	10%
Poco importante	10%
Nada importante	0%

El 80% de los encuestados consideran importantes o muy importantes las prácticas sostenibles y ambientales, lo que indica que estas políticas son bien valoradas y deben ser destacadas en la comunicación y promoción de la empresa.

Tabla 33.

Recomendaciones de la empresa

Frecuencia de Recomendación	Porcentaje
Siempre	30%
Frecuentemente	33%
A veces	20%
Rara vez	10%
Nunca	7%

Con un 63% de recomendaciones siempre o frecuentemente, MAXILARVA S.A. tiene una buena reputación entre sus clientes. Sin embargo, el 17% que recomienda rara vez o nunca sugiere que hay áreas donde la empresa puede mejorar para aumentar la lealtad y la promoción boca a boca.

Interés en Información sobre Productos y Promociones

El interés en recibir información sobre productos, servicios y promociones de MAXILARVA S.A.:

Sí, me gustaría recibir información: 70%

No es necesario: 30%

El 70% de los clientes interesados en recibir información sugiere una audiencia receptiva a las campañas de marketing directo. La empresa debería aprovechar este interés mediante *newsletters*, correos electrónicos y publicaciones en redes sociales para mantener informados a sus clientes y potenciales compradores.

Conclusiones de la Investigación Cuantitativa

De la investigación realizada se conoció que MAXILARVA S.A. cuenta con un gran porcentaje de aceptación por parte de sus clientes, los cuales están satisfechos con la calidad del producto y la efectividad del servicio al cliente. También han notado de manera positiva las mejoras que la empresa ha realizado a su producto asociándolo con un precio justo y competitivo. La sostenibilidad es otro punto importante en cual debe enfocarse la empresa, como factor importante de la investigación es consideras la frecuencia con la que se recomienda la empresa por eso es importante realizar una buena estrategia que permita a MAXILARVA S.A. continuar con éxito en el mercado.

Conclusiones de la Investigación

La calidad del producto es el factor más valorado por los clientes de MAXILARVA S.A., con un 85% de los encuestados destacándola como su principal criterio de compra. Mantener y mejorar los estándares de calidad es crucial para satisfacer las expectativas del mercado, asegurar la lealtad del cliente y fortalecer la reputación de la empresa en un mercado altamente competitivo.

Los precios y el servicio al cliente son áreas críticas que requieren atención. Mientras que la mayoría de los clientes perciben los precios de MAXILARVA S.A. como competitivos, un 10% los considera no competitivos. Asimismo, aunque el 70% valora positivamente el servicio al cliente, un 10% lo considera ineficiente. Revisar y ajustar la estrategia de precios y mejorar el servicio al cliente son esenciales para garantizar la plena satisfacción del cliente.

Las redes sociales y el correo electrónico son los canales de comunicación más preferidos por los clientes, con un 60% y 50% de preferencia respectivamente. Una estrategia de marketing digital robusta y activa en estos canales puede aumentar significativamente la visibilidad, captar nuevos clientes y mantener informados a los

actuales, complementando la presencia en eventos del sector para fortalecer las relaciones comerciales.

La investigación mostró que el 80% de los encuestados consideran importantes las prácticas sostenibles y ambientales de la empresa. MAXILARVA S.A. debe continuar promoviendo y destacando su compromiso con la sostenibilidad en todas sus comunicaciones y promociones, lo que no solo mejorará su reputación, sino que también atraerá a clientes que valoran la responsabilidad ambiental.

Para captar nuevos clientes y aumentar la lealtad, es crucial que MAXILARVA S.A. implemente una estrategia de comunicación y promoción bien diseñada. Esta estrategia debe utilizar los canales preferidos por los clientes, destacar los valores de la empresa y promover activamente las prácticas sostenibles. Al hacerlo, la empresa fortalecerá su posición en el mercado y asegurará su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Capítulo 4. Plan Estratégico de Comunicación

Tomando como fuente la investigación de mercado realizada previamente, en el presente capítulo se desarrollarán las estrategias y la planificación a seguir para elaborar una estrategia de comunicación que permita cumplir con las necesidades actuales de MAXILARVA S.A., descritas durante el análisis situacional de la empresa.

Objetivos

Los objetivos de una estrategia de marketing deben ser: (a) específicos, (b) medibles, (c) alcanzables, (d) realistas y (e) temporales. Estos objetivos específicos tienen como meta satisfacer las necesidades del target identificado en la investigación de mercado y mejorar las debilidades encontradas a través de las herramientas investigativas.

Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico de comunicación que permita dar mayor exposición a la empresa esperando aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento de MAXILARVA S.A. en el mercado de producción de postlarvas de camarón en la Provincia de Santa Elena.

Objetivos Específicos

- Aumentar la visibilidad de la marca incrementando en un 30% el alcance de las publicaciones en redes sociales y en un 20% el tráfico del sitio web dentro de los próximos 12 meses.
- Captar nuevos clientes ampliando la base de clientes de MAXILARVA S.A. en la industria acuícola, logrando un incremento del 25% en el número de nuevos clientes dentro de los próximos 12 meses.
- Mejorar la percepción de calidad y sostenibilidad posicionando a MAXILARVA S.A. como líder en calidad y prácticas sostenibles en la producción de postlarvas de camarón, aumentando en un 40% las menciones positivas en encuestas de satisfacción del cliente relacionadas con calidad y sostenibilidad dentro de los próximos 12 meses.
- Incrementar las ventas a clientes actuales fomentando la lealtad y aumentando la frecuencia de compra entre los clientes existentes, logrando

un incremento del 15% en las ventas mediante programas de fidelización y promociones especiales dentro de los próximos 12 meses.

- Fortalecer la presencia en eventos del sector participando activamente en eventos y ferias del sector acuícola para mejorar la visibilidad y establecer nuevas relaciones comerciales, aumentando la participación en eventos del sector en un 50% y generando al menos 10 nuevas oportunidades de negocio por evento dentro de los próximos 12 meses.

Segmentación

La segmentación es una herramienta determinante en el desarrollo de un plan de marketing eficaz. Permite a MAXILARVA S.A. identificar y comprender mejor a sus clientes, y adaptar sus estrategias de comunicación y promoción para satisfacer las necesidades específicas de diferentes grupos de mercado.

Estrategia de Segmentación

La estrategia de segmentación de MAXILARVA S.A. se basará en una combinación de macrosegmentación y microsegmentación. Esta combinación permitirá a la empresa identificar grandes segmentos de mercado con características comunes, así como subsegmentos más específicos con necesidades y comportamientos particulares. La segmentación precisa ayudará a optimizar los recursos de marketing y a diseñar campañas más efectivas y dirigidas.

Macrosegmentación

La Macrosegmentación implica dividir el mercado en segmentos amplios basados en criterios generales. Para MAXILARVA S.A., los principales criterios de Macrosegmentación son la geografía, el tipo de cliente, el volumen de compra y el tipo de producción. En cuanto a la geografía, la segmentación se enfocará en diferentes regiones dentro de la Provincia de Santa Elena y otras provincias cercanas con alta actividad acuícola, identificando áreas con mayor concentración de granjas camaroneras y adaptando las estrategias de distribución y promoción según las necesidades y características de cada región.

En cuanto al tipo de cliente, se segmentarán los clientes en dos categorías principales: granjas camaroneras de gran escala y pequeños productores acuícolas, desarrollando productos y servicios específicos para cada tipo de cliente. Respecto al

volumen de compra, se clasificarán para los clientes según el volumen de postlarvas que compran regularmente, personalizando ofertas y condiciones comerciales basadas en el historial de compra de cada cliente.

Microsegmentación

La Microsegmentación se centra en identificar subsegmentos dentro de los grandes segmentos definidos en la Macrosegmentación. Para MAXILARVA S.A., los criterios de Microsegmentación incluyen preferencias y comportamientos de compra, tecnología y prácticas sostenibles, perfil demográfico y psicográfico, y participación en eventos y redes sociales. En cuanto a las preferencias y comportamientos de compra, se considerará la frecuencia de compra, la lealtad a la marca y la sensibilidad al precio, creando programas de fidelización, ofreciendo incentivos a los clientes leales y desarrollando campañas de marketing diferenciadas.

Respecto a la tecnología y prácticas sostenibles, se segmentará a los clientes que utilizan tecnologías avanzadas en acuicultura y aquellos que valoran y priorizan las prácticas sostenibles y ecológicas, proporcionando capacitación y soporte técnico y promoviendo los esfuerzos de sostenibilidad de MAXILARVA S.A. En el perfil demográfico y psicográfico, se diferenciará entre productores jóvenes e innovadores y productores con mayor experiencia y métodos tradicionales, desarrollando campañas de marketing que resuenen con los valores y necesidades de cada grupo.

Implementación de la Segmentación

Para implementar esta segmentación, MAXILARVA S.A. utilizará diversas tácticas. En primer lugar, se realizará un análisis de datos de clientes, recopilando y analizando datos de ventas, encuestas y retroalimentación para identificar patrones y tendencias dentro de los segmentos definidos. Esto se apoyará en herramientas de análisis de datos para segmentar y personalizar las estrategias de marketing. En segundo lugar, se personalizará la comunicación, adaptando los mensajes de marketing y promoción según las características y necesidades de cada segmento y subsegmentos, creando contenido específico y campañas de comunicación dirigidas a cada segmento identificado.

En tercer lugar, se desarrollarán productos y servicios específicos que satisfagan las necesidades únicas de los diferentes segmentos, lanzando nuevas líneas de productos adaptadas a las preferencias y necesidades de cada segmento de clientes.

Finalmente, se crearán campañas de marketing dirigidas a segmentos específicos, utilizando canales y mensajes personalizados para maximizar la relevancia y el impacto, implementando campañas de marketing digital, participación en eventos del sector y promociones específicas.

Posicionamiento

El posicionamiento es una parte esencial del plan de marketing, ya que define cómo se percibe la marca MAXILARVA S.A. en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. Un buen posicionamiento permite diferenciar a la empresa y destacar sus fortalezas únicas.

Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento de MAXILARVA S.A. se centrará en destacar la calidad superior de sus postlarvas de camarón, su compromiso con prácticas sostenibles y su innovación tecnológica. Estos elementos clave serán comunicados de manera consistente en todas las interacciones con el cliente para asegurar una percepción positiva y diferenciada en el mercado.

Calidad Superior.

MAXILARVA S.A. se posicionará como un proveedor de postlarvas de camarón de alta calidad, garantizando productos que cumplen con los estándares más exigentes de la industria. Esto incluirá certificaciones de calidad y testimonios de clientes satisfechos.

Compromiso en la Sostenibilidad

La empresa destacará su compromiso con prácticas sostenibles y ecológicas, promoviendo su enfoque en la producción responsable y el impacto ambiental positivo. Este posicionamiento atraerá a clientes que valoran la sostenibilidad y están dispuestos a apoyar a empresas responsables.

Innovación Tecnológica.

MAXILARVA S.A. se presentará como un líder en innovación dentro de la industria acuícola, utilizando tecnología avanzada para mejorar la eficiencia y la calidad de sus productos. La adopción de tecnologías modernas y el enfoque en la mejora continua serán aspectos clave de este posicionamiento.

Posicionamiento Publicitario: Eslogan

El eslogan es una herramienta crucial en el posicionamiento publicitario, ya que sintetiza la propuesta de valor de la empresa en una frase memorable y poderosa. Para MAXILARVA S.A., el eslogan debe reflejar su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la innovación.

Eslogan Propuesto: "MAXILARVA S.A. - Calidad, Innovación y Sostenibilidad en Cada Postlarva"

Este eslogan encapsula los tres pilares fundamentales del posicionamiento de MAXILARVA S.A. y comunica de manera clara y concisa los valores de la empresa. "Calidad" enfatiza el compromiso con productos de alta calidad, "Innovación" subraya el uso de tecnologías avanzadas, y "Sostenibilidad" destaca las prácticas responsables y ecológicas. Este eslogan será utilizado en todas las campañas publicitarias y materiales de marketing para asegurar una comunicación consistente y efectiva del posicionamiento de la marca.

La estrategia de posicionamiento y el eslogan se integrarán en todas las actividades de marketing y comunicación de MAXILARVA S.A., incluyendo publicidad en medios digitales y tradicionales, participación en eventos del sector, y materiales promocionales.

Análisis del proceso de compra

El análisis del proceso de compra es fundamental para entender cómo los clientes toman decisiones al elegir los productos o servicios de MAXILARVA S.A. En este apartado, se utilizarán dos herramientas clave: la matriz de roles y motivos y la matriz FCB. Estas herramientas nos permitirán identificar los roles que desempeñan los consumidores y la importancia de los diferentes factores que influyen en su decisión de compra.

Matriz de Roles y Motivos

La matriz de roles y motivos es una herramienta que permite identificar a los actores involucrados en el proceso de compra, describiendo sus funciones y motivaciones en cada etapa del proceso. Esta matriz responderá a las preguntas: ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Por qué?, ¿Cuándo? y ¿Dónde?

Tabla 34.

Matriz de Roles y Motivos

Roles	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Propietarios o gerentes de granjas camaroneras	Identificando la necesidad de adquirir postlarvas de calidad para sus operaciones.	Consideran que mejorar la calidad de las postlarvas puede aumentar la productividad.	Al inicio de la temporada de cultivo o cuando se detectan problemas de producción.	En la oficina o instalación de la granja.
El que influye	Consultores o técnicos de acuicultura	Asesorando sobre la importancia de seleccionar proveedores confiables y con productos de calidad.	Tienen experiencia técnica y conocimiento del mercado de proveedores.	Durante la planificación de la temporada o cuando se evalúan proveedores.	En reuniones técnicas o visitas a proveedores.
El que decide	Gerente general o responsable de compras	Comparando proveedores basados en calidad, precio y condiciones de entrega.	Es responsable de asegurar el mejor retorno sobre la inversión en postlarvas.	Antes de la compra, tras recibir cotizaciones y recomendaciones.	En la oficina del gerente o durante reuniones de planificación.
El que compra	Encargado de compras o administrativo de la granja	Realizando la transacción de compra mediante transferencia bancaria o contrato.	Es quien ejecuta la compra según las directrices del gerente.	Tras la decisión del gerente y antes del inicio de la temporada.	A través de plataformas digitales, por teléfono o en la oficina.
El que usa	Técnicos de la granja o el equipo de producción	Utilizando las postlarvas en el ciclo de producción, siguiendo protocolos específicos.	El éxito de su trabajo depende de la calidad del insumo adquirido.	En el inicio de la temporada o durante el ciclo de producción.	En las instalaciones de la granja.

En esta matriz, se detallan los diferentes roles y sus motivaciones dentro del proceso de compra en MAXILARVA S.A., lo que permitirá entender mejor cómo tomar decisiones de marketing y ventas.

Matriz FCB

La matriz FCB (Foote, Cone & Belding) es un modelo que ayuda a analizar la relación entre la implicación emocional e intelectual de los consumidores en el proceso de compra. Dependiendo de la naturaleza del producto y del nivel de implicación, las decisiones de compra pueden clasificarse en uno de los cuatro cuadrantes: decisión riesgosa, decisión afectiva, decisión de rutina y decisión hedonista.

Tabla 35.

Matriz Foote, Cone & Belding

Implicación	Aprehensión	Descripción
Fuerte	Intelectual	Decisión Riesgosa: La compra de postlarvas implica una evaluación cuidadosa y un aprendizaje significativo.
Débil	Intelectual	Decisión de Rutina: Productos de compra habitual, sin una fuerte carga emocional o necesidad de aprendizaje.
Fuerte	Emocional	Decisión Afectiva: La decisión está más influenciada por aspectos emocionales que por una evaluación racional.
Débil	Emocional	Decisión Hedonista: Compras impulsivas o basadas en el placer inmediato sin una gran implicación racional.

Para MAXILARVA S.A., la decisión de compra de postlarvas se clasifica en el cuadrante de **decisión riesgosa** debido a la alta implicación intelectual que requiere, considerando la importancia de la calidad del producto y su impacto en la producción. La evaluación de alternativas, la calidad de las postlarvas y la reputación del proveedor son factores críticos que los clientes consideran cuidadosamente antes de tomar una decisión.

Este análisis ayudará a MAXILARVA S.A. a diseñar estrategias de marketing que resalten la calidad y confiabilidad de sus productos, así como a comunicar la importancia de una elección informada en este tipo de compra.

Análisis de la competencia

A través del análisis de la competencia se presentarán los competidores directos que más repercuten en el público objetivo de MAXILARVA S.A. Además, se analizarán cuáles son las variables más relevantes que diferencian a cada una de estas empresas, identificando los aspectos a mejorar.

Matriz de Perfil Competitivo o Matriz de Importancia – Resultado

Mediante la matriz de perfil competitivo se seleccionarán dos empresas que tengan el mismo target y que ofrezcan los mismos servicios que MAXILARVA S.A., información recabada en la investigación de mercado realizada, para compararla con el proceso de gestión y características principales de la empresa del presente proyecto.

Tabla 36.

Matriz de Perfil Competitivo o Matriz de Importancia – Resultado

Factores Claves de Éxito	Peso	MAXILARVA S.A.	Ponderación	Camarón Forte	Ponderación	Ecufriendly	Ponderación
Disponibilidad de movilización a otras ciudades	0,3	5	1,5	5	1,5	5	1,5
Innovación tecnológica	0,2	5	1	4	0,8	3	0,6
Sostenibilidad en producción	0,25	5	1,25	4	1	5	1,25
Métodos de pago	0,1	4	0,4	5	0,5	5	0,5
Certificaciones de calidad	0,15	5	0,75	3	0,45	4	0,6
Total	1	24	4,9	21	4,25	22	4,45

En esta tabla, se observa que MAXILARVA S.A. obtiene la mayor ponderación con un puntaje total de 4,90. Las variables que más resaltan son la disponibilidad de movilización a otras ciudades, innovación tecnológica y sostenibilidad en producción. Camarón Forte y Ecufriendly siguen con 4,25 y 4,45 respectivamente, destacando en sostenibilidad y métodos de pago.

Estrategias


Para este plan estratégico se presentan las siguientes estrategias:

Estrategia Básica de Porter

Las estrategias básicas de Porter permiten a cualquier organización generar ventaja competitiva frente a la competencia mediante la creación e implementación de acciones que posicionen a la empresa dentro de la industria.

Tabla 37.

Estrategia Básica de Porter

Ventajas Estratégicas	
Singularidad percibida por el consumidor	
Objetivos Estratégicos	Toda la industria
Sólo un segmento	Enfoque 


En la Tabla 37, se selecciona la estrategia de enfoque, ya que el plan de marketing está dirigido específicamente a los segmentos de empresas camaroneras medianas y grandes en la provincia de Santa Elena. MAXILARVA S.A. se enfoca en estos segmentos para destacar su calidad superior, prácticas sostenibles e innovación tecnológica.

Estrategia Competitiva

Esta estrategia pretende sacar provecho de las fortalezas de la empresa e identificar oportunidades en el entorno, para hacer frente a las amenazas, y lograr una ventaja sostenible a largo plazo.

Tabla 38.

Estrategia Competitiva

Estrategia Competitiva	Descripción
Líder	No se selecciona, ya que MAXILARVA S.A. no domina el mercado, pero busca aumentar su participación.
Retador	No aplica en este contexto, ya que no busca desafiar directamente al líder del mercado.
Seguidor	No se selecciona, ya que la empresa no busca emular las acciones del líder del mercado.
Especialista	Seleccionada: Esta estrategia es ideal para MAXILARVA S.A., que se especializa en ofrecer productos de alta calidad y sostenibilidad a segmentos específicos del mercado camaronero. 


En la Tabla 38, se especifica la estrategia competitiva especialista elegida por MAXILARVA S.A. para incrementar su posicionamiento dentro de nichos específicos del mercado camaronero en Santa Elena.

Estrategia de Crecimiento o Matriz Ansoff

Se emplea esta estrategia de crecimiento para identificar oportunidades de expansión y diversificación.

Tabla 39.

Matriz Ansoff

Mercados/Productos	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales	<p>Penetración de Mercado: MAXILARVA S.A. buscará aumentar su cuota de mercado en los mercados existentes de Santa Elena mediante mejoras en la visibilidad y alcance de su oferta.</p> 	<p>Desarrollo de Productos: No aplicable en este plan de marketing actual.</p>
Mercados Nuevos	<p>Desarrollo de Mercados: No se contempla en este momento, ya que la empresa se concentrará en los mercados actuales.</p>	<p>Diversificación: No aplicable en este contexto, ya que no se planea el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados.</p>

En la Tabla 39, se selecciona la estrategia de penetración de mercado para que MAXILARVA S.A. aumente su participación en el mercado de postlarvas de camarón mediante un enfoque en la mejora de sus canales de comunicación y la fidelización de clientes existentes.

Marketing Mix

En los siguientes puntos se detallan las acciones que se deben llevar a cabo para la estrategia planteada, con ello se tendrá una visión clara de la propuesta que se ofrece, como y donde hacerlo.

Producto

El producto es un conjunto de características y atributos intangibles únicos que MAXILARVA S.A. ofrece, alineado con las necesidades y deseos cambiantes de su mercado objetivo. La empresa busca satisfacer estos requerimientos con la más alta calidad en postlarvas de camarón, lo que le permitirá incrementar su participación y posicionamiento en el mercado.

MAXILARVA S.A. cuenta con dos líneas de negocio, centradas en la producción y venta de postlarvas de camarón. Sin embargo, las estrategias que se

desarrollarán estarán enfocadas en la línea de negocio destinada a la producción sostenible y de alta calidad de postlarvas en la Provincia de Santa Elena. Esta decisión se basa en la necesidad de mejorar el posicionamiento de la empresa en un mercado altamente competitivo, destacándose por su compromiso con la sostenibilidad y la innovación tecnológica.

Para fortalecer esta estrategia, se ha decidido mantener el logo actual para la línea de negocio general de producción, pero también se propone desarrollar un nuevo logo que represente el compromiso de MAXILARVA S.A. con la sostenibilidad y la innovación en su línea de producción de postlarvas de camarón.

Se han desarrollado dos propuestas de logo, las cuales serán empleadas conforme al tipo de material publicitario y la naturaleza del medio de comunicación. Los colores seleccionados para estos logos son azul y celeste, los cuales fueron escogidos porque simbolizan (a) lealtad, (b) seguridad, y (c) sinceridad. Estos colores transmiten la idea de que MAXILARVA S.A. es una empresa en la que los clientes pueden confiar plenamente para obtener productos de alta calidad y prácticas sostenibles.

Primera Propuesta – Logotipo:

El primer logo está compuesto por una figura realizada con líneas diagonales que se conectan entre sí, representando la letra "M", que simboliza la inicial de MAXILARVA. A la derecha de esta figura, se encuentran las palabras "MAXILARVA S.A." en una tipografía moderna y legible. Este diseño será utilizado principalmente en materiales digitales como la página web, redes sociales y otros medios electrónicos.

Figura 6.

Primera propuesta de Logotipo



Segunda Propuesta – Logotipo:

El segundo logo presenta la inicial "M" tipo letra capital en la parte superior, mientras que debajo de esta figura se encuentra el nombre completo de la empresa "MAXILARVA S.A." en letras mayúsculas. Este diseño está pensado para su uso en materiales impresos y promocionales, tales como folletos, tarjetas de presentación, y banners para eventos del sector.

Figura 7.

Segunda propuesta de Logotipo



Precio

El precio es el dinero que cancelan los clientes por los productos y servicios recibidos de MAXILARVA S.A. Este valor se determina considerando varios criterios, incluyendo:

- **Costos de Producción:** Se evalúan los costos requeridos para garantizar la producción de postlarvas de camarón de la más alta calidad. Esto incluye insumos, tecnología, mano de obra especializada, y los estándares de sostenibilidad que sigue la empresa.
- **Competencia:** Se toma en cuenta el rango de precios establecido por los competidores directos, como Camarón Forte y Ecufriendly, para asegurar que los precios de MAXILARVA S.A. sean competitivos en el mercado.

- **Valor Percibido por el Cliente:** Se analiza cuánto están dispuestos a pagar los clientes por la calidad superior, la sostenibilidad y el servicio al cliente que ofrece MAXILARVA S.A.

MAXILARVA S.A. no establece precios fijos, ya que estos varían según el volumen de compra y los servicios adicionales requeridos por los clientes. No obstante, se decidió implementar estrategias enfocadas en la optimización de costos y creación de valor agregado, para que la empresa pueda mantener una estructura de precios flexible que responda tanto a las demandas del mercado como a las necesidades financieras de la empresa.

Plaza

La plaza, o distribución, se refiere a los canales a través de los cuales MAXILARVA S.A. pone a disposición de sus clientes sus productos, en este caso, postlarvas de camarón de alta calidad. Actualmente, MAXILARVA S.A. realiza la distribución de sus productos directamente desde su planta de producción hacia las granjas acuícolas ubicadas en la provincia de Santa Elena y otras regiones cercanas.

Estrategia de Distribución:

- **Distribución Directa:** MAXILARVA S.A. continuará utilizando un modelo de distribución directa, que le permite mantener control sobre la calidad y el tiempo de entrega de las postlarvas. Este enfoque asegura que los productos lleguen frescos y en condiciones óptimas, lo cual es crucial en la acuicultura.
- **Expansión Futura:** Se recomienda que la empresa considere expandir su capacidad de almacenamiento y distribución a medida que aumente la demanda. Esto podría incluir la adquisición de nuevas instalaciones o la creación de alianzas estratégicas con distribuidores locales en regiones más alejadas.

Promoción

La promoción es clave para dar a conocer los productos de MAXILARVA S.A., crear valor agregado y construir relaciones duraderas con los clientes. A continuación, se detallan las estrategias de promoción que se desarrollarán para incrementar las ventas y mejorar la participación de mercado.

Dado que la investigación de mercado reveló que el público objetivo de MAXILARVA S.A. utiliza con frecuencia herramientas digitales, y que la empresa aún no ha aprovechado completamente la publicidad en línea, se propone la siguiente estrategia:

Redes Sociales: Crear y optimizar cuentas en Instagram y Facebook para compartir evidencia visual de la calidad de las postlarvas y las prácticas sostenibles de la empresa. Además, se realizarán campañas publicitarias pagadas (pautas) para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes.

Tabla 40.*Publicaciones para Redes Sociales*

Red Social	Tipo de Publicidad
Facebook	Anuncios en Time Line y Laterales con fotos y videos.
Instagram	- Anuncios en Stories. - Anuncios en Secuencias.

En la Tabla 40, se detallan los tipos de anuncios que se implementarán en cada plataforma. En Facebook, se optará por anuncios en la línea de tiempo y en los laterales para maximizar el alcance. En Instagram, se utilizarán anuncios en Stories y en secuencias para captar la atención del público objetivo.

Tabla 41.*Cronograma de redes sociales para Maxilarva S.A.*

Medio	Actividad	Mes	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Facebook/Instagram	Preparación de Contenido	Enero a Junio	Sábado		Sábado	
Facebook/Instagram	Anuncios con fotos	Enero a Junio	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes
Facebook/Instagram	Anuncios con videos	Enero a Junio	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes

Descripción del Cronograma

Preparación de Contenido: Se realizará cada sábado, dedicando tiempo a la creación y curación de contenido que será publicado durante la semana en las redes sociales de MAXILARVA S.A.

Anuncios con Fotos: Anuncios con imágenes estáticas que destacan las postlarvas de camarón, las instalaciones de la empresa, y las prácticas sostenibles. Se publicarán todos los días de lunes a viernes.

Anuncios con Videos: Anuncios que incluyen videos cortos mostrando los procesos de producción, testimonios de clientes, y otros aspectos relevantes. Estos se publicarán simultáneamente con los anuncios con fotos de lunes a viernes.

Información en Página Web

Figura 8.

Maxilarva S.A. (Ecuador)

EMIS
El Ciudadano Emerging Markets

SOLICITA UNA DEMO

SOBRE NOSOTROS SOLUCIONES LO QUE DICEN NUESTROS CLIENTES PERMITA EL ÉXITO DEL CLIENTE CÓMO APLICAMOS LA IA Y EL APRENDIZAJE AUTOMÁTICO OPCIONES DE CONTENIDO FLEXIBLES

Página Inicial Ecuador Cria de Moscoso Maxilarva S.A. » » »
[Buscar otra compañía](#)
MAXILARVA S.A. (ECUADOR)
 Principales Actividades: Cria de Moscoso
 Nombre Completo: Maxilarva S.A.
 Fecha de Actualización de la Compañía: 11 de abril de 2024

Comprar nuestro informe de esta compañía
USD 9.95
 Disponible en Inglés & Español
 Descargar un informe de muestra

La empresa Maxilarva S.A. se dedica a explotación de criaderos de camarones (camaroneras), criaderos de larvas de camarón (laboratorios de larvas de camarón).
 Casa Matriz
 Km.15 Vía Samborondón 408,
 Edif. Samborondón Plaza , Piso
 408
 Samborondón, Guayas,
 Ecuador

Datos de contacto: Comprar el Maxilarva S.A. informe para acceder a la información.

¿ESTÁ BUSCANDO MÁS QUE INFORMES DE EMPRESAS?
 Los perfiles de compañías de EMIS forman parte de una amplia gama de servicios informativos que combinan datos y análisis de empresas, sectores y países de más de 125 mercados emergentes.
[SOLICITA UNA DEMO DE LOS SERVICIOS DE EMIS](#)

INFORMACIÓN BÁSICA

Total de Empleados:	Comprar el Maxilarva S.A. informe para acceder a la información.
Acciones en Circulación:	Comprar el Maxilarva S.A. informe para acceder a la información.
Capital Registrado:	Comprar el Maxilarva S.A. informe para acceder a la información.
Fecha de Incorporación:	29 de marzo de 1999

[Maxilarva S.A. Perfil de Compañía - Ecuador | Contactos y ejecutivos clave | EMIS](#)

Figura 9.

Solicitud Maxilarva S.A. (Ecuador)

EMIS
El Ciudadano Emerging Markets

TIENDA EMIS SELECCIONAR IDIOMA INICIO DE SESIÓN DEL CLIENTE

SOLICITA UNA DEMO

SOBRE NOSOTROS SOLUCIONES LO QUE DICEN NUESTROS CLIENTES PERMITA EL ÉXITO DEL CLIENTE CÓMO APLICAMOS LA IA Y EL APRENDIZAJE AUTOMÁTICO OPCIONES DE CONTENIDO FLEXIBLES

SOLICITA UNA DEMO DE EMIS
 Gracias por mostrar interés en EMIS.
 Una vez completado el siguiente formulario, uno de nuestros gestores de cuentas se pondrá en contacto con usted para mostrarle la plataforma. Esto tomará 30 minutos.

DATOS DE CONTACTO

Nombre* Apellido*

Correo electrónico de la empresa* Teléfono*

Ciudad*

País/Región*

DETALLES PROFESIONALES

Nombre de la empresa* ¿En qué sector de actividad trabajas*
 ¿Cuál es su papel en la organización*
 *

En la Figura 8-9, se muestra una página ya existente de MAXILARVA S.A. en la plataforma EMIS, donde se presenta información básica y detallada de la empresa, incluyendo sus principales actividades, ubicación y datos de contacto. Esta página es

una fuente importante para obtener informes detallados sobre la compañía, facilitando a los interesados acceder a la información relevante de MAXILARVA S.A.

Material Publicitario para MAXILARVA S.A.

Para mejorar la percepción de marca de MAXILARVA S.A. en la mente de los clientes, se han diseñado material POP que se entregaran a los clientes durante las visitas programadas al laboratorio. Los materiales recomendados incluyen: (a) tomatodos, (b) calendarios, (c) tarjetas de presentación y (d) hojas membretadas. Estos elementos ayudarán a reforzar la imagen de la marca y su compromiso con la calidad y la sostenibilidad en la producción de postlarvas de camarón.

Figura 10.

Diseño de Tomatodo



La Figura 10 muestra el diseño de botellas que serán entregados a los representantes de las principales organizaciones con las que MAXILARVA S.A. tiene relaciones comerciales. Las botellas serán totalmente blancas para que el logotipo resalte en el centro de ella. Este gesto busca fortalecer las relaciones comerciales y mantener a la empresa en la mente de sus clientes.

Figura 11.

Calendarios Corporativos



El diseño del calendario corporativo de MAXILARVA S.A. será de color azul, con imágenes relacionadas a la producción de postlarvas de camarón. En la parte superior derecha se ubicará el nombre "MAXILARVA S.A." en letras mayúsculas, reflejando la identidad corporativa.

Figura 12.

Hoja Membretada



La figura 12 presenta el diseño de la hoja membretada. En la parte superior Izquierda se colocará el logo de MAXILARVA S.A., mientras que en la parte inferior se incluirán los datos de contacto de la empresa, tales como: (a) dirección, (b) teléfonos y (c) correo electrónico. Este nuevo diseño es más limpio y enfocado en la identidad acuícola de la empresa, reemplazando el modelo anterior que estaba más orientado a otras áreas de negocio.

Personas

Las personas son todos aquellos colaboradores que trabajan dentro de una organización y forman parte fundamental de la imagen empresarial, ya que son los encargados de fidelizar a los clientes mediante la creación de relaciones e interacciones constantes. En MAXILARVA S.A., el personal juega un papel clave al realizar la primera comunicación o contacto con los clientes, siendo vital para la percepción que los clientes tienen de la empresa.

Para reforzar la identidad corporativa y profesionalismo, se propone crear una nueva vestimenta para los colaboradores que supervisan la gestión de las operaciones y atención al cliente. Este uniforme consistirá en una camisa blanca que llevará el logo de MAXILARVA S.A. en el lado izquierdo del pecho y en la parte trasera, asegurando que los colaboradores sean fácilmente identificables por los clientes y proyecten una imagen coherente con los valores de la empresa.

Figura 13.

Uniforme de Personal



Esta estrategia tiene como objetivo que los clientes identifiquen fácilmente a los colaboradores, además de promover la línea de productos y servicios de MAXILARVA S.A. mediante la presencia del logo en el uniforme.

Se recomienda que la empresa contrate a un *Community Manager* que se encargue de: (a) monitorear las redes sociales, (b) subir contenido relacionado con la producción y calidad de las postlarvas de camarón de MAXILARVA S.A., y (c) gestionar campañas publicitarias en redes sociales, dirigidas al público objetivo al que desee llegar la organización.

Procesos

En la actividad de la empresa se realizan diversos procesos que se detallan a continuación.

Proceso de Venta

Los procesos representan un conjunto de fases o rutas que desarrolla una compañía con la finalidad de establecer un orden en el proceso de venta de un servicio. Estos procesos son controlados de forma constante mediante diversas técnicas de indagación con respecto a la satisfacción del cliente. A continuación, se presenta un diagrama de flujo que ilustra la interacción entre el cliente y el personal de MAXILARVA S.A. durante el proceso de compra de postlarvas de camarón. El proceso de compra desde la perspectiva de MAXILARVA S.A. sigue los siguientes pasos:

Tabla 42.

Proceso de compra

Paso	Descripción
Paso 1	Agendar una visita.
Paso 2	Recepción de pedido
Paso 3	Distribución del pedido
Paso 4	Después de la entrega

Paso 1. Agendar una cita:

El cliente llama al contacto personal de MAXILARVA S.A., y fija una cita para poder la cantidad y forma de pago del producto. El lugar de encuentro es el laboratorio en Santa Elena y se coordina un horario en la cual ambas partes tengan disponibilidad. Es importante recalcar que MAXILARVA S.A. no tiene una oficina como tal, por lo que las citas se realizan en el laboratorio.

Paso 2. Recepción de pedido:

Durante el encuentro, el cliente especifica las cantidades de larvas a comprar. El pedido sólo se recepta si la fecha de entrega coincide con el tiempo establecido para la terminación del cultivo y llegan a un acuerdo en la forma de pago.

Paso 3. Distribución del pedido:

La preparación del pedido se realiza bajo la supervisión del jefe de producción para asegurar el óptimo transporte del mismo. El representante de MAXILARVA S.A. supervisa personalmente cada paso del proceso para asegurar que se cumplan los estándares de la empresa.

Paso 4. Después de la entrega:

Se espera el pago con un plazo máximo de 60 días de crédito, también, para medir el rendimiento del servicio, el representante de MAXILARVA S.A. realiza una llamada al cliente y pregunta sobre los aspectos positivos y negativos del servicio que ofrecieron, para mejorar algún proceso en el futuro si es necesario.

Proceso de Suministro

El proceso de suministros se lleva a cabo en 4 pasos.

Tabla 43.

Pasos del Proceso de Suministros

Paso	Descripción
Paso 1	Reservación del pedido
Paso 2	Compra de materia prima
Paso 3	Retiro y recepción
Paso 4	Almacenamiento

Paso 1. Reservación del pedido:

En este primer paso, MAXILARVA S.A. se encarga de realizar pedido de materia prima y productos necesarios para el proceso de crianza de las larvas. Este proceso implica un análisis detallado de las necesidades para un buen proceso de cultivo y una coordinación eficiente con los proveedores para garantizar que todos los insumos sean de óptima calidad. La empresa verifica la cantidad, especificaciones técnicas, y plazos de entrega para asegurar que el pedido cumpla con los tiempos de entrega acordados. Esta reservación es fundamental para evitar retrasos y asegurar una planificación eficiente en el proceso de suministro.

Paso 2. Compra de materia prima:

Una vez confirmada la reservación del pedido, MAXILARVA S.A. procede a la adquisición de los insumos necesarios. Este paso incluye la selección de proveedores confiables que puedan suministrar productos de alta calidad a precios competitivos. La empresa realiza una evaluación cuidadosa de las opciones disponibles, considerando factores como la calidad de los materiales, tiempos de entrega, costos y condiciones de pago. Además, MAXILARVA S.A. mantiene una relación cercana con sus proveedores para asegurar que cualquier cambio o ajuste en el pedido pueda manejarse sin inconvenientes.

Paso 3. Retiro y recepción:

En este paso, MAXILARVA S.A. coordina la logística necesaria para retirar los materiales adquiridos de los proveedores. Este proceso puede incluir el transporte desde el almacén del proveedor hasta las instalaciones de MAXILARVA S.A., y en otros casos el proveedor entrega los productos directamente al laboratorio, en este paso se revisa que todos los productos lleguen en las condiciones pactadas en el paso 1.

Paso 4. Entrega o almacenamiento:

Una vez que los materiales han sido retirados y verificados, MAXILARVA S.A. realiza su almacenamiento y organiza los insumos de acuerdo al uso que se va a dar y el tiempo de vida útil de los mismos.

Evidencia Física

Evidencia física en el contexto de MAXILARVA S.A. puede comprender tanto la presencia física en ferias comerciales, conferencias del sector acuícola, como la participación en eventos locales relacionados con la sostenibilidad y la innovación en la acuicultura. Esta evidencia puede influir en las percepciones que tienen los clientes sobre la empresa, al permitirles interactuar directamente con el producto y la marca.

Posibles Eventos:

Evento Camaronero Anual de Santa Elena:

MAXILARVA S.A. podría haber participado en este evento, que reúne a los principales actores de la industria camaronera para discutir las últimas innovaciones y prácticas sostenibles. Material POP como banners y stands informativos presentados durante el evento.

Feria Acuícola de Guayaquil:

Este tipo de feria permite a empresas como MAXILARVA S.A. exhibir sus postlarvas de alta calidad, promoviendo las prácticas sostenibles y la innovación en la acuicultura. Instalación de un stand de exhibición con muestras del producto y materiales promocionales.

Talleres de Sostenibilidad en la Acuicultura:

Talleres organizados para educar a los productores sobre la importancia de la sostenibilidad en la acuicultura, donde MAXILARVA S.A. podría haber presentado su enfoque innovador en la producción. Materiales educativos y promocionales como folletos, roll-ups y presentaciones audiovisuales.

Cronograma de Actividades

El Cronograma de Actividades es un plan detallado que organiza las estrategias de marketing que MAXILARVA S.A. implementará durante un periodo de seis meses. Este cronograma especifica las actividades a realizar, como la creación de tarjetas de

presentación, distribución de camisetas y termos, diseño de calendarios, desarrollo de la página web, y campañas de publicidad en redes sociales como Instagram y Facebook. Cada actividad está asociada a un impacto específico, ya sea en la captación de nuevos clientes, la identificación de la marca, o el posicionamiento en el mercado. El cronograma también asigna un presupuesto para cada actividad y determina el tiempo en el que se ejecutará, asegurando que los recursos se utilicen de manera eficiente para maximizar los resultados. En total, el presupuesto asignado para estas actividades es de \$2,370.00.

Tabla 44.

Cronograma de Actividades

Actividad	Impacto	Presupuesto	En.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.
Tarjetas de presentación	Captación de nuevos clientes	\$250.00	X					
Camisetas	Identificación de marca	\$120.00	X					
Termos	Captación de nuevos clientes	\$350.00					X	
Calendarios	Captación de nuevos clientes	\$450.00	X					
Hojas membretadas	Identificación de marca	\$50.00	X					
Gastos de página web	Captación de nuevos clientes	\$800.00	X					
Publicidad Instagram	Posicionamiento	\$150.00	X	X	X	X	X	X
Publicidad Facebook	Posicionamiento	\$200.00	X	X	X	X	X	X
Total		\$2,370.00						

Descripción del Cronograma de Actividades:

Tarjetas de presentación: Estas tarjetas serán diseñadas y distribuidas en enero con un presupuesto de \$250.00. Se enfocarán en la captación de nuevos clientes, presentando a MAXILARVA S.A. de manera profesional en cada interacción.

Camisetas: Con un presupuesto de \$120.00, las camisetas se distribuirán en enero para fortalecer la identidad de marca durante eventos y actividades promocionales.

Termos: Con un presupuesto de \$350.00, se entregarán en mayo como un regalo para clientes potenciales, ayudando a establecer relaciones y mantener la marca presente en su día a día.

Calendarios: Se distribuirán en enero con un presupuesto de \$450.00. Estos calendarios contendrán imágenes y mensajes clave sobre la marca, sirviendo como un recordatorio constante para los clientes a lo largo del año.

Hojas membretadas: Con un presupuesto de \$50.00, se utilizarán desde enero para fortalecer la identidad de marca en toda la comunicación corporativa, asegurando una presencia profesional y coherente en toda la documentación oficial.

Gastos tecnológicos de página web: Un presupuesto de \$800.00 se destinará en enero para el desarrollo, actualización y optimización del sitio web de MAXILARVA S.A., mejorando la experiencia del usuario y facilitando la captación de nuevos clientes a través de la presencia online.

Publicidad en Instagram y Facebook: Estas campañas de publicidad, con un presupuesto mensual de \$150.00 para Instagram y \$200.00 para Facebook, se ejecutarán de forma continua durante los seis meses, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar el tráfico hacia la página web y las redes sociales de MAXILARVA S.A.

Auditoría de Marketing

La auditoría de marketing es esencial para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y asegurarse de que los objetivos planteados en el plan de marketing de MAXILARVA S.A. se están cumpliendo. Este proceso de auditoría permite medir el impacto real de las acciones tomadas, analizar la rentabilidad de las

inversiones en marketing, y ajustar las estrategias según sea necesario para maximizar los resultados.

Tabla 45.

Auditoría de Marketing

Objetivo	Responsable	Indicador	Variable	Fórmula de Cálculo	Frecuencia
Aumentar la visibilidad de la marca en un 30% en redes sociales para el tercer trimestre de 2024.	Gerente de Marketing	Alcance en redes sociales	- Alcance actual - Alcance previo	$((\text{Alcance actual} - \text{Alcance previo}) / \text{Alcance previo}) * 100$	Trimestral
Incrementar las ventas en un 25% para finales de 2024.	Asistente Financiero	Ventas netas	- Ventas actuales - Ventas del período anterior	$((\text{Ventas actuales} - \text{Ventas previas}) / \text{Ventas previas}) * 100$	Cuatrimestral
Mejorar la satisfacción del cliente en un 15% mediante la implementación de encuestas de calidad.	Gerente de Calidad	Nivel de satisfacción	- Resultados de encuestas de satisfacción	$((\text{Nivel de satisfacción actual} - \text{Nivel de satisfacción anterior}) / \text{Nivel de satisfacción anterior}) * 100$	Mensual
Generar una recordación de marca del 10% a través de eventos y ferias sectoriales para el cuarto trimestre de 2024.	Gerente de Marketing	Recordación de marca	- Resultados de encuestas de recordación	$((\text{Nivel de recordación actual} - \text{Nivel de recordación anterior}) / \text{Nivel de recordación anterior}) * 100$	Trimestral

Conclusiones del Capítulo

A partir del análisis de la investigación de mercado realizada, se concluye que el plan de marketing para MAXILARVA S.A. debe enfocarse en dos segmentos específicos: (a) granjas camaroneras de gran escala que buscan calidad y sostenibilidad en la producción de postlarvas, y (b) pequeños productores acuícolas que valoran la

tecnología e innovación en sus procesos productivos. Ambos segmentos están localizados principalmente en la Provincia de Santa Elena y áreas aledañas, donde la actividad acuícola es prominente.

El análisis de las matrices ha revelado la necesidad de implementar las siguientes estrategias clave: (a) enfoque en los segmentos específicos seleccionados, (b) diferenciación mediante la especialización en prácticas sostenibles y tecnología avanzada, (c) penetración de mercado para aumentar la visibilidad y captación de nuevos clientes, y (d) extensión de marca para consolidar las diversas líneas de productos bajo la identidad de MAXILARVA S.A.

Además, la matriz de perfil competitivo identificó a Camarón Forte y Ecufriendly como los principales competidores. Aunque MAXILARVA S.A. ha mostrado ventajas significativas en términos de innovación tecnológica y compromiso con la sostenibilidad, también se identificaron áreas de mejora, como la necesidad de fortalecer la presencia en eventos sectoriales y mejorar el alcance de las estrategias de marketing digital.

Las estrategias propuestas para alcanzar los objetivos incluyen: (a) desarrollo de una identidad visual sólida con nuevos logos, (b) creación y optimización de redes sociales y una página web, (c) campañas publicitarias online en plataformas clave como Instagram y Facebook, (d) distribución de materiales promocionales como termos y calendarios para fidelizar a los clientes, (e) introducción de uniformes personalizados para los colaboradores, y (f) desarrollo de materiales POP como hojas membretadas y tarjetas de presentación.

Capítulo 5. Análisis Financiero

Finalizado el plan de marketing, se evalúa la viabilidad del proyecto mediante un análisis financiero que tome en consideración cada una de las variables incluidas en la propuesta. Este análisis debe incorporar tanto los ingresos como los egresos habituales de la empresa, permitiendo así establecer una proyección que facilite la elaboración de un flujo de caja para los próximos cinco años.

Resumen de Ingresos

Los ingresos proyectados para el nuevo plan se analizarán tomando como base las ventas de los años 2022 y 2023. Estos años fueron seleccionados debido al impacto de la recuperación económica post-pandemia, que afectó los ingresos en 2022, pero mostró un crecimiento significativo en 2023. Este crecimiento proporciona una base confiable para las proyecciones futuras. Además, es importante destacar que los datos a continuación están enfocados únicamente en la actividad de producción y comercialización de postlarvas de camarón realizada por MAXILARVA S.A.

Tabla 46.

Resumen de Ingresos

Mes	2022 (USD)	2023 (USD)
Enero	\$19.500,00	\$25.142,50
Febrero	\$18.250,00	\$23.498,32
Marzo	\$18.750,00	\$24.183,74
Abril	\$21.000,00	\$27.038,90
Mayo	\$22.000,00	\$28.489,27
Junio	\$22.500,00	\$29.087,15
Julio	\$23.000,00	\$30.012,34
Agosto	\$23.500,00	\$31.243,67
Septiembre	\$24.000,00	\$32.478,29
Octubre	\$24.250,00	\$33.056,81
Noviembre	\$24.500,00	\$34.243,50
Diciembre	\$25.000,00	\$35.129,75
Total	\$266.250,00	\$353.604,24

A través de la tabla 46, se puede observar las cifras de ventas mensuales generadas durante los años 2022 y 2023. Para poder determinar la demanda en dólares

y entender el crecimiento de la empresa, se empleará la fórmula de variación porcentual, la cual es:

$$\text{Variación porcentual} = \left(\frac{\text{Año 2} - \text{Año 1}}{\text{Año 1}} \right) \times 100$$

Donde:

- **Año 2** corresponde a 2023, el valor presente.
- **Año 1** corresponde a 2022, el valor pasado.

Aplicando esta fórmula, tenemos:

$$\text{Variación porcentual} = \left(\frac{353,604.23 - 266,250.00}{266,250.00} \right) \times 100$$

$$\text{Variación porcentual} = \left(\frac{87,354.23}{266,250.00} \right) \times 100$$

$$\text{Variación porcentual} = 0.3281 \times 100$$

$$\text{Variación porcentual} = 32.81\%$$

La variación porcentual obtenida es de **32.81%**, lo que indica que, de 2022 a 2023, la compañía MAXILARVA S.A. experimentó un incremento significativo en sus ventas, lo que en primera instancia se puede deber a la buena calidad del producto que ofrece la empresa, además de la reactivación económica post pandemia del mercado global y la implementación de estrategias comerciales más efectivas.

Este análisis sugiere que, sin la implementación de un plan de marketing adicional, la empresa ya experimentó un considerable aumento en sus ingresos. Por lo tanto, al considerar este porcentaje de crecimiento y añadir un posible incremento adicional debido a nuevas estrategias de marketing, se pueden proyectar los ingresos mensuales y anuales para los próximos años con mayor precisión.

Estimación Mensual de Ingresos

Para la estimación mensual de ingresos se empleará la variación porcentual obtenida del 32.81% entre 2022 y 2023, la cual refleja la recuperación económica post-pandemia. Sin embargo, es importante destacar el impacto que la pandemia tuvo en los años 2020 y 2021, que llevaron a una disminución significativa en los ingresos.

Tabla 47.*Detalle de Ingresos Mensuales*

Mes	2022 (USD)	2023 (USD)	2024 (USD)	2025 (USD)
Enero	\$19.500,00	\$25.142,50	\$27.656,75	\$31.805,26
Febrero	\$18.250,00	\$23.498,32	\$27.023,07	\$31.076,53
Marzo	\$18.750,00	\$24.183,74	\$27.811,30	\$31.983,00
Abril	\$21.000,00	\$27.038,90	\$31.094,74	\$35.758,95
Mayo	\$22.000,00	\$28.489,27	\$32.762,66	\$37.677,06
Junio	\$22.500,00	\$29.087,15	\$33.450,22	\$38.467,76
Julio	\$23.000,00	\$30.012,34	\$34.514,19	\$39.691,32
Agosto	\$23.500,00	\$31.243,67	\$35.930,22	\$41.319,75
Septiembre	\$24.000,00	\$32.478,29	\$37.350,03	\$42.952,54
Octubre	\$24.250,00	\$33.056,81	\$38.015,33	\$43.717,63
Noviembre	\$24.500,00	\$34.243,50	\$39.380,03	\$45.287,03
Diciembre	\$25.000,00	\$35.129,75	\$40.399,21	\$46.459,09
Total	\$266.250,00	\$353.604,24	\$405.387,75	\$466.195,91

En la tabla 47, se muestra el incremento que se plantea alcanzar del 15% de las ventas, con el plan de marketing.

Para MAXILARVA S.A. es de gran beneficio la implementación del plan estratégico, pues esto le permitirá, el que pueda ingresar a nuevos mercados en otras provincias al tener una comunicación estratégica enfocados en el fortalecimiento de marca y preferencias locales, lo que incrementa las probabilidades de éxito.

Proyección de Ingresos Anuales

De la misma manera que se realizó la estimación mensual, la proyección anual de ingresos considera un incremento del 15% en las ventas regulares de la empresa, atribuido a la ejecución del plan de comunicación, puesto que una estrategia de comunicación clara y focalizada en el cliente permite captar más potenciales clientes calificados, lo que incrementa las oportunidades de ventas.

Tabla 48.

Proyección de Ingresos Anuales

Año	Ingresos Anuales (USD)
2022	\$266.250,00
2023	\$353.604,23
2024	\$406.644,86
2025	\$467.641,59
2026	\$537.787,83
2027	\$618.456,01
	\$2.650.384,53

En la tabla 48 se observa la evolución de los ingresos anuales desde 2022 hasta 2027. El valor correspondiente a 2022 fue tomado de la tabla anterior, en la cual se detalla su cálculo. A partir de 2023 en adelante, se proyecta un incremento anual del 15%, que refleja tanto el crecimiento orgánico de la empresa como el impacto positivo de las estrategias de comunicación implementadas.

Análisis de Egresos

Los egresos asociados al nuevo proyecto se dividen en dos categorías principales: costos y gastos. En este análisis se incluirán datos financieros específicos de MAXILARVA S.A., complementados con los gastos proyectados en el plan de marketing para los años 2023-2025.

Costos

Los costos variables son aquellos que fluctúan en función del nivel de producción. En este proyecto, dichos costos se basarán en el estado de resultados de MAXILARVA S.A. correspondiente al año 2023, donde se registró un total de \$282,883.38.

Tabla 49.

Análisis de Costos

Año	Ventas (USD)	Costos Variables (USD)	Porcentaje de Costos Variables
2023	\$353.604,23	\$282.883,38	80%

En la Tabla 49 se muestra que los costos variables en 2023 representan el 80% del total de las ventas. Este porcentaje se determinó dividiendo los costos variables entre el total de ingresos proyectados para ese año, manteniendo la relación observada en los años anteriores.

Proyección de Costos Variables

Para proyectar los costos en los años futuros, se ha aplicado el 80% de los ingresos anuales proyectados, dado que se ha determinado que los costos variables crecen en proporción a las ventas.

Tabla 50.

Proyección de Costos Variables

Año	Costos Variables (USD)
2022	\$213.000,00
2023	\$282.883,38
2024	\$325.315,89
2025	\$374.113,28
2026	\$430.230,27
2027	\$494.764,81

Por lo tanto, la tabla 50 está directamente relacionada con la proyección de ingresos.

Gastos

Los gastos de la empresa se han clasificado en cuatro categorías principales: (a) gastos administrativos y ventas, (b) gastos financieros, (c) gastos de marketing, y (d) gastos operativos. En esta sección, se detallarán todos los gastos con excepción de los gastos financieros.

Gastos Administrativos y de Ventas.

Para calcular los gastos administrativos y de ventas, se utilizó el salario básico unificado en Ecuador como un indicador clave de incremento. El salario básico en 2023 fue de \$450, y para 2024 fijó a \$460, lo que representa una variación porcentual del 2,2%.

La fórmula utilizada para calcular esta variación porcentual es:

$$\text{Variación porcentual} = \left(\frac{\text{Año 2} - \text{Año 1}}{\text{Año 1}} \right) \times 100$$

Aplicando la fórmula:

- **Año 2:** Valor presente (2024) = \$460
- **Año 1:** Valor pasado (2023) = \$450

$$\text{Variación porcentual} = \left(\frac{460 - 450}{450} \right) \times 100$$

$$\text{Variación porcentual} = 2.2\%$$

Tabla 51.*Gastos Administrativos y Ventas*

Descripción	Mensual (USD)	Anual (USD)
Sueldos		
Gerente	\$1.200,00	\$14.400,00
Secretaria	\$475,00	\$5.700,00
Apoyo Logístico	\$300,00	\$3.600,00
Subtotal Sueldos	\$1.975,00	\$23.700,00
Beneficios		
Aporte Personal 9.45%	\$186,64	\$2.239,65
Aporte Patronal 12.15%	\$239,96	\$2.879,55
Décimo Tercer Sueldo	\$98,75	\$1.185,00
Décimo Cuarto Sueldo	\$98,75	\$1.185,00
Subtotal Beneficios	\$624,10	\$7.489,20
Otros Gastos		
Alquiler	\$300,00	\$3.600,00
Internet	\$20,00	\$240,00
Teléfono Móvil	\$30,00	\$360,00
Subtotal Otros Gastos	\$350,00	\$4.200,00
Total	\$2.949,10	\$35.389,20

En la tabla 51 se presenta el total anual de los gastos administrativos y de ventas para el año 2023, que alcanzó un total de \$35.389,20. Considerando la variación porcentual de 2.22%, los gastos proyectados para el año 2024 ascenderían a \$36.167,76.

Gastos de Marketing

Los gastos de marketing incluyen todas las estrategias desarrolladas dentro del plan de marketing de MAXILARVA S.A. Se incluye también el sueldo de un Community Manager, quien será responsable del manejo de las redes sociales de la empresa. Además, se desglosan los gastos tecnológicos relacionados con la creación y mantenimiento de la página web. Cabe destacar que las citas programadas en la página web serán gestionadas por el propietario de la empresa.

Gastos Tecnológicos.

En la Tabla 52 se detallan los gastos tecnológicos necesarios para la creación y el mantenimiento de la página web de MAXILARVA S.A.

Tabla 52.

Gastos Tecnológicos

Gastos Tecnológicos	Mensual (USD)	Anual (USD)
Creación de página web	\$58,33	\$699,96
Compra de dominio	\$3,33	\$39,96
Serverless Hosting	\$4,17	\$50,04
Total	\$65,83	\$789,96
Gasto seis meses		\$394,98

Se calcularon los gastos de forma mensual, anual y semestral para lo que queda del año en curso. Estos gastos incluyen el desarrollo del sitio web, la compra del dominio, y el servicio de hosting serverless.

Gastos Totales de Marketing.

La tabla 53 desglosa los costos de cada actividad de marketing planeada.

Tabla 53.*Gastos de Marketing*

Actividad	Unidades	Precio Unitario (USD)	Total (USD)
Tarjetas de presentación	500	\$0,50	\$250,00
Camisetas	10	\$15,00	\$150,00
Termos	30	\$12,00	\$360,00
Calendarios	500	\$1,50	\$750,00
Hojas membretadas	1000	\$0,10	\$100,00
Gastos tecnológicos de página web	-	-	\$790,00
Publicidad Instagram	-	-	\$150,00
Publicidad Facebook	-	-	\$200,00
Gasto Total			\$2.750,00
Gasto mensual durante 6 meses			\$1.375,00

Las camisetas serán destinadas únicamente a los empleados de la empresa, mientras que los termos se entregarán a clientes potenciales, es decir, un termo representativo para cada empresa. Otros materiales, como tarjetas de presentación, calendarios y hojas membretadas serán distribuidos a todos los clientes y potenciales clientes de MAXILARVA S.A.

Una vez determinado el gasto total de marketing, la tabla 54 presenta estos gastos junto con el salario del Community Manager. Este profesional será responsable de gestionar las redes sociales de MAXILARVA S.A., específicamente en Facebook e Instagram. El gasto total del plan de marketing asciende a \$4.344,96.

Tabla 54.*Gastos del Plan de Marketing*

Concepto	Mensual (USD)	6 Meses (USD)
Gastos Tecnológicos	\$65,83	\$394,98
Gastos de Marketing	\$458,33	\$2.749,98
Community Manager	\$200,00	\$1.200,00
Total	\$724,16	\$4.344,96

Gasto Total

Finalmente, la tabla 55 muestra los cuatro tipos de gastos del proyecto, los cuales se han explicado y desglosado previamente para una mejor comprensión.

Tabla 55.

Gasto total

Concepto	Mensual (USD)	6 Meses (USD)	12 Meses (USD)
Gastos Administrativos y Ventas	\$2.949,10	\$17.694,60	\$35.389,20
Gastos de Marketing	\$724,16	\$4.344,96	\$0,00
Total	\$3.673,26	\$22.039,56	\$35.389,20

El gasto total anual es de \$35.389,20, considerando los gastos administrativos y de marketing que tienen incidencia directa en esta propuesta estratégica.

Estimación Mensual de Egresos

En la tabla 56 se muestra la estimación mensual de egresos, divididos en: (a) costos y (b) gastos. Es importante mencionar que el plan de marketing se llevará a cabo a partir de 2024. Los costos se han calculado como el 80% de las ventas proyectadas en la tabla.

Tabla 56.*Estimación Mensual de Egresos*

Mes	2023 Costos (USD)	2023 Gastos (USD)	2024 Costos (USD)	2024 Gastos (USD)	2025 Gastos (USD)
Enero	\$23.573,62	\$2.949,10	\$27.109,66	\$3.673,26	\$3.037,57
Febrero	\$23.573,62	\$2.949,10	\$27.109,66	\$3.673,26	\$3.037,57
Marzo	\$23.573,62	\$2.949,10	\$27.109,66	\$3.673,26	\$3.037,57
Abril	\$23.573,62	\$2.949,10	\$27.109,66	\$3.673,26	\$3.037,57
Mayo	\$23.573,62	\$2.949,10	\$27.109,66	\$3.673,26	\$3.037,57
Junio	\$23.573,62	\$2.949,10	\$27.109,66	\$3.673,26	\$3.037,57
Julio	\$23.573,62	\$2.949,10	\$27.109,66	\$2.949,10	\$3.037,57
Agosto	\$23.573,62	\$2.949,10	\$27.109,66	\$2.949,10	\$3.037,57
Septiembre	\$23.573,62	\$2.949,10	\$27.109,66	\$2.949,10	\$3.037,57
Octubre	\$23.573,62	\$2.949,10	\$27.109,66	\$2.949,10	\$3.037,57
Noviembre	\$23.573,62	\$2.949,10	\$27.109,66	\$2.949,10	\$3.037,57
Diciembre	\$23.573,62	\$2.949,10	\$27.109,66	\$2.949,10	\$3.037,57
Total	\$282.883,38	\$35.389,20	\$325.315,89	\$39.734,16	\$36.450,88

A partir de 2024, los gastos consideran el total de la suma de gastos administrativos y gastos de marketing, hasta junio, a partir de julio de 2024 en adelante, se considerarán los gastos previos.

Estimación Anual de Egresos

En la tabla 57 se presenta la estimación anual de egresos, que se dividen en: (a) costos variables y (b) gastos.

Tabla 57.

Estimación Anual de Egresos

Año	Costos Variables (USD)	Gastos (USD)
2023	\$282.883,38	\$35.389,20
2024	\$325.315,89	\$39.734,16
2025	\$374.113,28	\$36.450,88
2026	\$376.517,79	\$37.544,40

Para la proyección de estos datos se han considerado los gastos: (a) previos, (b) durante y (c) después del proyecto.

Flujo de Caja (Sin Plan de Marketing)

Tabla 58.

Flujo de Caja sin Plan de Marketing

Concepto	2023	2024	2025	2026	2027
Saldo Inicial	\$25.600,00	\$60.931,65	\$106.871,42	\$163.948,86	\$233.962,03
A. Ingresos operativos					
Ventas	\$353.604,23	\$406.644,86	\$467.641,59	\$537.787,83	\$618.456,01
B. Egresos operativos					
Costos	\$282.883,38	\$325.315,89	\$374.113,28	\$430.230,27	\$494.764,81
Gastos	\$35.389,20	\$35.389,20	\$36.450,88	\$37.544,40	\$38.670,73
Gastos Administrativos y Ventas	\$35.389,20	\$35.389,20	\$36.450,88	\$37.544,40	\$38.670,73
Gastos de Marketing	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(A-B) Flujo operativo (C)	\$35.331,65	\$45.939,77	\$57.077,44	\$70.013,16	\$85.020,47
D. Ingresos no operativos					
(D-E) Flujo no operativo (F)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Flujo neto generado (C+F)	\$60.931,65	\$106.871,42	\$163.948,86	\$233.962,03	\$318.982,49

MAXILARVA S.A. ha venido presentando un desarrollo estable y creciente, en el flujo presentado se nota que la empresa no tiene gastos de marketing. La empresa posee un flujo de caja sólido y una posición financiera en constante crecimiento, aún así una propuesta mejorará sus reservas de efectivo, lo que le permitirá financiar operaciones.

Flujo de Caja (Con Plan de Marketing)

Tabla 59.

Flujo de Caja con Plan de Marketing

Concepto	2023	2024	2025	2026	2027
Saldo Inicial	\$25.600,00	\$60.931,65	\$102.526,46	\$159.603,90	\$229.617,07
A. Ingresos operativos					
Ventas	\$353.604,23	\$406.644,86	\$467.641,59	\$537.787,83	\$618.456,01
B. Egresos operativos					
Costos	\$282.883,38	\$325.315,89	\$374.113,28	\$430.230,27	\$494.764,81
Gastos	\$35.389,20	\$39.734,16	\$36.450,88	\$37.544,40	\$38.670,73
Gastos Administrativos y Ventas	\$35.389,20	\$35.389,20	\$36.450,88	\$37.544,40	\$38.670,73
Gastos de Marketing	\$0,00	\$4.344,96	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(A-B) Flujo operativo (C)	\$35.331,65	\$41.594,81	\$57.077,44	\$70.013,16	\$85.020,47
D. Ingresos no operativos					
(D-E) Flujo no operativo (F)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Flujo neto generado (C+F)	\$60.931,65	\$102.526,46	\$159.603,90	\$229.617,07	\$314.637,53

La tabla 59 ilustra el flujo de caja de MAXILARVA S.A. tras la implementación del plan de marketing. Durante el primer año, el flujo de caja se mantiene similar al escenario sin marketing, ya que el plan se implementa a partir de 2024.

Para visualizar con mayor claridad el impacto del plan de marketing, la tabla 60 presenta la diferencia en el flujo neto generado entre el flujo de caja con y sin la implementación del plan de marketing.

Tabla 60.

Resultado Comparativo entre Flujos de Cajas

Flujo Neto Generado	2023	2024	2025	2026	2027
Sin plan de marketing	\$60.931,65	\$102.526,46	\$159.603,90	\$229.617,07	\$314.637,53
Con plan de marketing	\$60.931,65	\$106.871,42	\$163.948,86	\$233.962,03	\$318.982,49
Resultado comparativo	\$0,00	\$4.344,96	\$4.344,96	\$4.344,96	\$4.344,96

En el año 2023, no hay cambios debido a que el plan de comunicación se implementará en el 2024, a partir de ese año si hay un incremento de \$4,344.96 en la proyección, si bien es cierto el aumento es moderado, no afecta negativamente a la empresa por el contrario atraerá más clientes que ayudarán a subir el nivel de ventas

Marketing ROI

En la tabla 61 se presenta el cálculo del ROI para el marketing. Este se obtiene restando la inversión de los gastos de marketing y dividiendo el resultado por los mismos gastos de marketing.

Tabla 61.

Marketing ROI

Concepto	Valor (USD)
Inversión	\$48.800,00
Gastos de marketing	\$4.344,96
Marketing ROI	\$8,06

Para calcular la inversión, se restaron las ventas totales de 2022 y 2023, obteniendo un total de inversión de \$48,800.00 con gastos de marketing de \$4.344,96. Por lo tanto, por cada dólar invertido, se espera un retorno de \$8.06.

Conclusiones del Capítulo

El análisis financiero del plan estratégico propuesto para MAXILARVA S.A. revela que la empresa está en posición de aprovechar las oportunidades de mercado mediante una inversión estratégica en marketing. La proyección realizada muestra que la empresa logrará un incremento en sus ingresos, lo que le permitirá continuar con estabilidad financiera.

Aunque los gastos administrativos han aumentado, MAXILARVA S.A. ha logrado mantener un control efectivo sobre los costos asociados a la estrategia planteada. Este control es crucial porque, junto con el crecimiento esperado en las ventas, permitirá que la empresa mejore su rentabilidad operativa. Al analizar el flujo de caja proyectado para los próximos años, se observa que la empresa no necesitará buscar nuevas inversiones externas. Gracias a su capacidad de generar un flujo de caja positivo a través de sus operaciones diarias, MAXILARVA S.A. podrá cubrir sus compromisos financieros y reinvertir en su crecimiento sin poner en riesgo su liquidez.

En la comparación entre los flujos de caja con y sin la implementación del plan de marketing, evidencia un aumento sustancial en las utilidades que se proyectan desde 2024. El flujo de caja con Plan estratégico, las ventas y las utilidades experimentan un crecimiento constante, en el otro caso la empresa podría caer en un estancamiento o crecimiento marginal. De ahí, el papel trascendental del marketing en la expansión de mercado y en la mejora de la rentabilidad de MAXILARVA S.A.

Las proyecciones para el futuro sugieren que al poner en marcha el plan de marketing, MAXILARVA S.A. no solo obtendrá beneficios inmediatos, sino que también asegurará un crecimiento constante de sus ganancias a lo largo del tiempo. Este crecimiento ayudará a la empresa a fortalecer su posición en el mercado, a ganar más terreno, y a mantener un desarrollo continuo que le dará una ventaja competitiva duradera.

El cálculo del ROI indica que por cada dólar que MAXILARVA S.A. invierta en marketing, la empresa recuperará \$8.06. Este alto rendimiento muestra que las estrategias de marketing planificadas fueron muy efectivas, indicando que no solo se

recuperará la inversión inicial, sino que también se obtendrá un beneficio mucho mayor. Este resultado resalta lo crucial que es seguir invirtiendo y optimizando las estrategias de marketing, ya que son fundamentales para impulsar el crecimiento de la empresa.

Conclusiones

Al culminar este proyecto de titulación, cuyo propósito fue la elaboración de estrategias de marketing para la empresa MAXILARVA S.A. en el ámbito de la producción de postlarvas de camarón en la Provincia de Santa Elena, se pudieron analizar puntos relevantes que determinaron la viabilidad del plan de marketing. Por lo tanto, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

En el desarrollo del análisis situacional de la organización, se examinó cada uno de los macroentornos, donde se pudo evidenciar que: (a) el mercado acuícola en la región presenta un crecimiento significativo, lo cual abre oportunidades para la expansión de la empresa, (b) la demanda por productos sostenibles y de alta calidad está en aumento, impulsada por un mayor interés en prácticas ambientales responsables, (c) existen avances tecnológicos en la acuicultura que la empresa puede aprovechar para mejorar sus procesos productivos, y (d) la competencia en el sector es considerable, pero la empresa tiene oportunidades de diferenciación a través de la calidad y la sostenibilidad.

En cuanto al microentorno, se determinó que la compañía se encuentra en una posición competitiva favorable debido a su compromiso con la innovación y la sostenibilidad, aunque todavía enfrenta desafíos relacionados con la promoción y la visibilidad de su marca. Entre las principales fortalezas se destacan: (a) la alta calidad de sus postlarvas, y (b) un equipo técnico especializado, mientras que las mayores debilidades incluyen: (a) la falta de estrategias promocionales robustas, y (b) la limitada presencia en eventos sectoriales clave.

Entre los resultados importantes a destacar dentro de la investigación de mercado, se encontró que: (a) los clientes valoran principalmente la calidad del producto, seguido por el precio y la consistencia en la disponibilidad, (b) las redes sociales y el correo electrónico son los medios de comunicación preferidos por los clientes, (c) existe un interés significativo en prácticas sostenibles, lo cual debe ser aprovechado en su estrategia de comunicación, y (d) la frecuencia de compra varía, con una tendencia a pedidos mensuales, lo que resalta la necesidad de mantener un suministro constante.

Dentro del plan de marketing, se decidió implementar estrategias que permitan a la empresa fortalecer su posicionamiento en el mercado, tales como: (a) desarrollo

de una identidad visual sólida con nuevos logos, (b) creación y optimización de redes sociales y una página web, (c) campañas publicitarias online en plataformas clave como Instagram y Facebook, (d) distribución de materiales promocionales como termos y calendarios para fidelizar a los clientes, (e) introducción de uniformes personalizados para los colaboradores, y (f) desarrollo de materiales POP como hojas membretadas y tarjetas de presentación.

Finalmente, se efectuó el análisis financiero con la finalidad de conocer la viabilidad del proyecto, y se pudo comprobar que la incorporación de las estrategias de marketing es factible, ya que se obtuvo un marketing ROI de \$8.06, lo cual indica que el plan de marketing es rentable y promete un retorno significativo sobre la inversión.

Recomendaciones

Las recomendaciones son consejos que se realizan con el objetivo de que una empresa pueda mantenerse en el mercado mediante la ejecución de acciones que le generen crecimiento en los ingresos. Por lo tanto, a continuación, se detallan sugerencias que debe tomar en cuenta la organización para poder incrementar su participación en el mercado.

Se sugiere mantener una estrategia de comunicación dinámica que se adapte constantemente a las tendencias emergentes y las necesidades de los clientes. Esto debe realizarse con el propósito de satisfacer de manera continua las expectativas del público objetivo. Entre las tácticas comerciales que deberían mantenerse, se incluyen: (a) pautas en redes sociales, (b) entrega de material POP, y (c) capacitaciones sobre el producto para fortalecer la relación con los clientes.

Así mismo, se recomienda que la empresa se afilie en el futuro a asociaciones empresariales relevantes que le permitan participar en ferias y eventos corporativos en la Provincia de Santa Elena y otras regiones. Esto facilitará la promoción de sus productos y permitirá captar nuevos clientes en la industria acuícola. Por lo tanto, se sugiere la participación en eventos organizados por asociaciones como: (a) la Cámara Nacional de Acuicultura, (b) ferias acuícolas regionales, y (c) otros encuentros sectoriales.

Por otro lado, se aconseja que, a medida que la demanda aumente, la empresa contrate personal adicional para asignar diferentes responsabilidades y así asegurar la eficiencia operativa. Además, conforme crezcan las ventas y, en consecuencia, la demanda de productos, se recomienda considerar la expansión de su infraestructura o el alquiler de espacios adicionales para el almacenamiento y manejo de los materiales necesarios para la producción.

También, se sugiere desarrollar y mantener una estructura organizacional sólida y bien definida, que facilite la gestión eficiente de las actividades internas. En caso de que la empresa decida ampliar sus líneas de productos en el futuro, es fundamental diseñar estrategias específicas para cada nueva línea y mantener un control adecuado sobre su crecimiento y desarrollo.

Finalmente, es crucial implementar un control financiero riguroso y exhaustivo para monitorear la situación económica. Esto permitirá evaluar: (a) la rentabilidad de

las estrategias de marketing implementadas, (b) el nivel de endeudamiento, (c) la evolución de los costos y gastos, y (d) las limitaciones o barreras para el crecimiento en el mercado.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, L. (2006). *Agrocadenas de Valor y Alianzas Productivas: Herramientas de apoyo a la agricultura familiar en el contexto de la globalización*.
http://www.fao.org/tempref/GI/Reserved/FTP_FaoRlc/old/prior/comagric/pdf/agrocad.pdf
- Arias, P. (2015). *Marketing: Qué es, para qué sirve y sus estrategias*. Economipedia.com.
<https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Asamblea Nacional. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito. https://defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Asamblea Nacional. (2020). *Ley Orgánica para el Desarrollo de la Acuicultura y Pesca*. Quito. https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/11/LEY_ORGANICA_PARA_EL_DESARROLLO_DE_LA_ACUICULTURA_Y_PESCA.pdf
- Asesores. (2023). *¿Qué es un Marco referencial?* CR Asesores Proyectos. <https://crasesoresproyectos.com/que-es-un-marco-referencial/>
- Azkue, I. (2023). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/marketing/>
- Barcasnegras, L. (2023). *10 Estrategias de marketing para aumentar la visibilidad de tu marca*, Forbes España. <https://forbes.es/empresas/356090/10-estrategias-de-marketing-para-aumentar-la-visibilidad-de-tu-marca/>

- Coronado, L. (2019). *TEORÍA DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*.
https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam.Suf.Prof_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De Almeida, A. (2024). *¿Cuál es la historia del marketing? ¿Dónde se originó el marketing?* Canal Gestión Empresarial.
<https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/historia-del-marketing/>
- Ecuador Negocios. (2023). *MAXILARVA S.A.*
<https://ecuadornegocios.com/info/maxilarva-s-a-2D59CFC1BEF8CBAA>
- Edenred, E. (2024). *10 factores externos que afectan a una empresa y cómo resarcirlos*. Edenred México. <https://www.edenred.mx/blog/factores-externos-que-afectan-a-una-empresa-y-como-resarcirlos#factores-externos-en-una-empresa>
- Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2017). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Franklin, E., & Krieger, M. (2011). *Comportamiento Organizacional. Enfoque para América Latina*. México: Pearson.
- Gavilanes, V. (2022). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE VIAJE JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR*. Quito, Ecuador.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Universidad ORT Uruguay (2024). *Estrategias de marketing: Qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos*. Blog de Administración y Ciencias Sociales. <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>

- Pablo, P. (2023). *La Evolución de las estrategias de marketing a lo largo de la Historia*. Marketing Diteria. <https://marketing.diteria.net/la-evolucion-de-las-estrategias-de-marketing-a-lo-largo-de-la-historia/>
- Peiró, R. (2017). *Análisis PEST*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>
- Pérez Porto, J. & Gardey, A. (2021). *Comercialización*. Definición.de. <https://definicion.de/comercializacion/>
- Porter, M. (1986). *Teoría Moderna del Comercio Internacional*. Editorial CECSA. México.
- CEUPE. *Preferencias del Consumidor: Qué son, Aspectos Que influyen y ejemplos*. (2024). European Business School. <https://www.ceupe.com/blog/preferencias-del-consumidor.html#:~:text=Las%20preferencias%20del%20consumidor%20son,la%20reputaci%C3%B3n%20o%20la%20innovaci%C3%B3n>
- Quintero, J. *Teoría de las necesidades de Maslow*. <https://www.sanfelipe.edu.uy/wp-content/uploads/2017/04/Teoría-de-Maslow-de-EVA-Udelar.pdf>
- Ranís Franquet, A. (2017). *Cartera de productos*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/cartera-de-productos.html>
- Rodríguez, A. (2020). *Las Pymes en Ecuador; Un análisis necesario*. Digital Publisher.
- Ronda, G. (2021). *Estrategia. Qué Es, Origen, definición según autores, Tipos*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Rus Arias, E. (2020). *Organigrama estructural*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/organigrama-estructural.html>
- Santos, D. (2023). *Matriz EFI: qué es, para qué sirve, cómo se crea y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz->

Apéndices

Apéndice A: Formato de encuesta

Evaluación de la Satisfacción del Cliente y Percepción de Calidad en MAXILARVA S.A.

Esta encuesta tiene como objetivo evaluar la satisfacción de nuestros clientes y su percepción sobre la calidad de los productos y servicios ofrecidos por MAXILARVA S.A. Sus respuestas serán fundamentales para ayudarnos a mejorar continuamente y adaptar nuestras estrategias de comunicación y servicio al cliente a sus necesidades y expectativas. Agradecemos su participación y sinceridad en sus respuestas. Toda la información recopilada será tratada con confidencialidad y será utilizada exclusivamente con fines de mejora interna.

1. ¿Está satisfecho con la calidad de las postlarvas de camarón que ofrece MAXILARVA S.A.?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

2. ¿Con qué frecuencia realiza pedidos a MAXILARVA S.A.?

- Mensualmente
- Cada 2-3 meses
- Cada 4-6 meses
- Anualmente
- Rara vez

3. ¿Ha notado mejoras en la calidad del producto en los últimos 12 meses?

- Sí, significativamente
- Sí, algo
- No, sigue igual
- No, ha empeorado

No tengo opinión

4. ¿Qué tan efectivo considera el servicio al cliente de MAXILARVA S.A.?

Muy efectivo

Efectivo

Neutral

Ineficiente

Muy ineficiente

5. ¿Qué tan competitivos considera los precios de MAXILARVA S.A. en relación con otros proveedores?

Muy competitivos

Competitivos

Neutral

No competitivos

6. ¿Considera usted que la calidad del producto es acorde al precio?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. ¿Los productos se entregan correctamente empacados y embalados? *

Siempre

Frecuentemente

A veces

Rara vez

Nunca

8. ¿Es importante es para usted la sostenibilidad y prácticas ambientales de la empresa proveedora?

Muy importante

- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

9. ¿Con qué frecuencia recomienda MAXILARVA S.A. a otros productores?

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

10. ¿Le gustaría recibir información sobre productos, servicios y promociones de MAXILARVA S.A.?

- Sí, me gustaría recibir información
- No es necesario.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Dixon Enrique Valero Muñoz**, con C.C: # **2400306847** autor del trabajo de titulación: **Plan de Estrategia de Comunicación en la empresa MAXILARVA S.A Productora de Post larva de Camarón en la Provincia de Santa Elena** previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** 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, 9 de septiembre de 2024.

f. 

Nombre: **Dixon Enrique Valero Muñoz**

C.C: **2400306847**

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Elvira Esperanza Zúñiga Fariño** con C.C: # **0930266630** autora del trabajo de titulación: **Plan de Estrategia de Comunicación en la empresa MAXILARVA S.A Productora de Post larva de Camarón en la Provincia de Santa Elena** previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** 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, 9 de septiembre de 2024.

f. Elvira Zúñiga

Nombre: **Elvira Esperanza Zúñiga Fariño**

C.C: **0930266630**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de Estrategia de Comunicación en la empresa MAXILARVA S.A Productora de Post larva de Camarón en la Provincia de Santa Elena		
AUTOR(ES)	Dixon Enrique Valero Muñoz Elvira Esperanza Zúñiga Fariño		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Jessica Matute Petroche		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Licenciatura en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de septiembre de 2024	No. DE PÁGINAS:	119
ÁREAS TEMÁTICAS:	Organización y Dirección de Empresas, Economía y Negocios, Marketing.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de Comunicación, Competitividad, Estrategia, Mercado Camaronero, Santa Elena, Ecuador.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo de titulación tiene como objetivo principal desarrollar un plan Estratégico de Comunicación para la empresa MAXILARVA S.A., cuya actividad económica es la producción de postlarvas de camarón en la Provincia de Santa Elena, ya que la empresa afronta imponentes retos en un mercado altamente competitivo y afectado debido a la presencia laboratorios informales cuyas prácticas son antiéticas. Por lo cual, se busca mejorar el posicionamiento y competitividad de la empresa, mediante la propuesta de unas estrategias de comunicación que refuercen su reputación y fortalezcan su presencia en el mercado. La investigación de mercado se desarrolla mediante el enfoque cuantitativo utilizando como herramienta la encuesta, lo que permitió una comprensión profunda del entorno competitivo y de las necesidades comunicacionales de la empresa. Como principales conclusiones del estudio destacan que un plan de comunicación bien diseñado puede no solo mejorar la visibilidad de MAXILARVA S.A., sino también fortalecer la confianza de sus clientes y contrarrestar los efectos negativos de la competencia desleal. Implementando estrategias innovadoras y éticas, la empresa puede incrementar su cuota de mercado y asegurar un crecimiento sostenido en el largo plazo.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 99 044 5476 - +593 98 952 9828	E-mail: dixon.valero@cu.ucsg.edu.ec elvira.zuniga@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: David Coello Cazar		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: david.coello@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):			