



Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Marketing estratégico para la captación de un nuevo mercado a la empresa

Empacreci S.A, año 2021 en la ciudad de Guayaquil

Línea de Investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Proyecto Investigación

Carrera:

Administración de Empresas con mención Marketing y Comunicación

Autor (a):

Andrés Fernando Torres García

Tutor (a):

Mgtr. Jorge Tobar

Guayaquil – Ecuador

2021

Agradecimiento

Quiero agradecer a cada una de las personas que fueron mi apoyo durante todo este proceso de mi carrera y me dieron fuerza durante para realizar este proyecto que fueron mis padres, hermanos, mi novia y mi tutor, estaré eternamente agradecidos con cada uno de ellos que fueron mis pilares con sus palabras de aliento y saber que nunca es tarde cuando quieres alcanzar tus objetivos, estoy seguro de poder seguir contando con su ayuda incondicional en cada una de mis metas.

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado principalmente a mi familia por todo el apoyo que me han dado, sus consejos, comprensión y ayuda que me han dado en todo momento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi carácter es gracias a ustedes.

A Dios quién supo guiarme por el camino correcto, darme las fuerzas en todo momento y no desmayar en los problemas que se me presentaban, pudiendo encarar toda adversidad que tenía al frente.

ANEXO N° 14

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 7 de junio de 2021

Magíster

Denisse A. Garcés

Decana de la Facultad:

Marketing y Comunicación

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **Marketing estratégico para la captación de un nuevo mercado para la empresa Empacreci S.A, año 2021 en la ciudad de Guayaquil**, según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Torres García Andrés Fernando**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,



Mgtr. Jorge Arturo Tobar

ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado **Jorge Tobar**, tutor del trabajo de titulación” **Marketing estratégico para la captación de un nuevo mercado para la empresa Empacreci S.A, año 2021 en la ciudad de Guayaquil**” elaborado por **Andrés Fernando Torres García**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Administración de Empresas con mención Marketing y Comunicación**.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias (4%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.urkund.com/view/103470253-856782-889850#/>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



FIRMA DEL TUTOR

Msc. Jorge Arturo Tobar



ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 1. De julio. de 2021

Magíster

Verónica Baquerizo

Decano(a) de la Facultad

Marketing y Comunicación

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Marketing estratégico para la captación de un nuevo mercado a la empresa Empacreci S.A, año 2021 en la ciudad de Guayaquil, **según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a:** TORRES GARCÍA ANDRÉS FERNANDO, **para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.**

ATENTAMENTE,

Mgr. Jorge Arturo Tobar Morán

Tutor(a)

Índice General

Tabla de contenido

| | |
|---|-----------|
| Resumen | 11 |
| Introducción..... | 13 |
| Antecedentes | 15 |
| Planteamiento del Problema..... | 17 |
| Objetivo General | 18 |
| Objetivo Específico..... | 18 |
| Variables..... | 19 |
| Justificación..... | 19 |
| Novedad o aspecto innovador..... | 19 |
| Alcance o tipo de investigación..... | 20 |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO..... | 21 |
| 1 Marketing..... | 21 |
| 1.1 Definición de Marketing | 21 |
| 1.2 Evolución del Marketing..... | 22 |
| 1.3 Estrategias de Marketing..... | 23 |
| 2. Procesos de Marketing..... | 24 |
| 2.1 Entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes | 24 |
| 2.2 Diseñar una estrategia de marketing impulsado por el cliente | 26 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3 Marketing Mix | 28 |
| 2.4 Crear relaciones redituables y deleite para los clientes | 34 |
| 2.5 Captar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para el cliente | 35 |
| 3. Introducción de la marca | 37 |
| 3.1 Estrategias de marcas nuevas..... | 37 |
| 3.2 Estrategias de crecimiento | 38 |
| 4. Análisis situacional | 39 |
| 4.1 Microentorno | 40 |
| 4.2 Macroentorno | 42 |
| 5. Marketing Digital | 43 |
| 5.1 Redes Sociales | 45 |
| 5.2 Pagina Web | 45 |
| CAPITULO II: MARCO METODOLOGICO | 46 |
| 2.1 Enfoque de Investigación | 46 |
| 2.2 Alcance de Investigación..... | 46 |
| 2.3 Tipo de Investigación | 47 |
| 2.4 Población y Muestra..... | 47 |
| 2.5 Técnicas de recolección de información | 48 |
| CAPITULO III: ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS | 49 |
| Análisis general de las encuestas | 64 |

| | |
|---|-----------|
| CAPITULO IV PROPUESTA | 65 |
| 4.1 Título..... | 65 |
| 4.2 Misión | 65 |
| 4.3 Visión | 65 |
| 4.4 Descripción de la Empresa | 66 |
| 4.5 Logo de la Empresa | 66 |
| 4.6 Objetivo de la propuesta | 67 |
| 4.6 Justificación de la Propuesta | 67 |
| 4.7 Análisis FODA de Empacreci S.A..... | 68 |
| 4.8 Marketing Mix | 70 |
| 4.8.1 Producto | 70 |
| 4.8.2 Precio | 73 |
| 4.8.3 Plaza o Distribución | 74 |
| 4.8.4 Promoción | 74 |
| 4.9 Procesos de Distribución | 79 |
| 4.10 Plan de Inversión Digital..... | 80 |
| 5.CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 81 |
| Conclusiones..... | 81 |
| Recomendaciones..... | 82 |
| Bibliografía..... | 83 |

| | |
|-------------------------------|-----------|
| VI: ANEXOS..... | 86 |
| Anexo 1. Encuesta..... | 86 |

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing para la captación de un nuevo mercado en la ciudad de Guayaquil a la empresa Empacreci S. A. Debido a la pandemia por el covid-19 han surgido muchas pérdidas económicas alrededor del mundo; en el Ecuador como consecuencia de la pandemia el comercio es el sector más golpeado, ya que muchos negocios permanecieron cerrados sin generar ningún tipo de ingresos lo que ocasiono que empresas quiebren y varias personas se hayan quedado sin empleos. Mediante la investigación se realizará un estudio el cual definirá las mejores estrategias a aplicar para poder entrar al nuevo mercado local, permitiendo el posicionamiento de Empacreci S.A.

Palabras Claves:

Empacreci – Estrategias de Marketing – Guayaquil

SUMMARY

The present research aims to design marketing strategies to attract a new market in the city of Guayaquil to the company Empacreci S. A. Due to the covid-19 pandemic, many economic losses have arisen around the world. In Ecuador, as a result of the pandemic, commerce is the worst hit sector, since many businesses remained closed without generating any type of income, which caused companies to go bankrupt and several people were left without jobs. Through the investigation, a study will be carried out which will define the best strategies to apply to be able to enter the new local market, allowing the positioning of Empacreci S.A.

Key Words: Empacreci – Marketing Strategies - Guayaquil

Introducción

Tras la pandemia por el covid-19 las empresas alrededor del mundo están sufriendo pérdidas económicas que han debilitado sus fortalezas y agravado sus debilidades como empresa. Para muchas compañías el actual entorno es desfavorable y poco alentador. Sin embargo, otras la reconocen como una oportunidad para reinventarse y lograr un crecimiento de sus negocios, viendo en el marketing la oportunidad de explotar estrategias que permitan esta ansiada recuperación económica.

En el Ecuador a raíz de la pandemia el comercio es el sector más golpeado, ya que los contagios y el pánico de los habitantes que radican en el país. Se ha generado que los negocios del sector permanezcan cerrados. A causa de esto muchas personas se han quedado sin empleos y muchas empresas se han quebrado.

Al respecto en el sector camaronero las exportaciones ecuatorianas que tenían como destino Asia han decrecido. En el primer trimestre del año decayeron más del 80% que el año pasado, con este porcentaje el panorama no podría verse bien. El sector camaronero se mantiene optimistas y esperan poder vender más que los otros años al continente americano y europeo para de esa manera poder equilibrar las ventas.

Empacreci S.A es una exportadora de productos acuícolas que comercializa camarón a nivel internacional, sus principales clientes se encuentran en los continentes: americano, asiático y europeo; debido a la crisis sanitaria por la pandemia se ha dificultado el proceso de comercialización al exterior provocando una disminución en las ventas. La presente investigación pretende realizar un estudio acerca de las estrategias de crecimiento

para la empresa Empacreci, para la introducción de una nueva marca de camarones en el mercado local llamada “Crescimar” , lo que permitiría el incremento de ventas y la incursión en el mercado nacional; se pretende identificar la factibilidad de implementar la estrategia de crecimiento denominada “Desarrollo de mercados” según la matriz de crecimiento de Ansoff, para esta compañía, analizando el mercado local, iniciando con Guayaquil. Se pretende reconocer un mix de marketing atractivo para el nuevo posible segmento de mercado, McCarthy, 2001, indica sus cuatro componentes básicos que son las 4 p: Producto, precio, promoción y plaza, este conjunto de variables tiene la finalidad de promocionar o comercializar el producto o servicio dentro del mercado con el objetivo de atraer y fidelizar al cliente cumpliendo con las necesidades que requieran. Dado lo antes mencionado se podría pensar en implementar estas últimas herramientas para el mercado nacional e internacional.

Antecedentes

La participación de Empacreci S.A. dentro del sector camaronero y exportador ecuatoriano desempeña un papel sumamente importante para la economía del país, ya que contribuye con empleo y crea ingresos económicos debido a las exportaciones; en el sector camaronero del país se encuentran vinculados laboralmente más de trescientas mil personas, solo en Empacreci S.A hay más de 850 empleados que trabajan en la planta procesadora; otro punto importante son las empresas relacionadas con el sector camaronero; ya que están vinculadas directamente con la elaboración de productos relacionados con la producción y exportación del camarón, generando indirectamente fuentes de empleo, e ingresos para la economía del país, en la actualidad el camarón es el producto no petrolero, junto con el banano, que más se exporta el Ecuador a nivel mundial, por lo que genera una fuerte cantidad de ingresos al país.

Entre las fortalezas de Empacreci S.A. está la creación de su propia marca de cajas, que se comercializan en el exterior logrando una gran acogida en dos países grandes que son Estados Unidos y China. Otro punto fuerte es la capacitación constante y el gran sacrificio de parte de sus accionistas y colaboradores que se han ido formando en el sector camaronero del país antes de crear la empresa, junto a los primeros colaboradores lo que permite que la empresa siga creciendo día a día, incorporando nuevos procesos eficientes, herramientas y equipos modernos y capital humano para procesar un producto de calidad que cumpla con todas las especificaciones que requieran los clientes, y todas las normas de inocuidad que se exigen en varios países.

A lo largo de los años Empacreci S.A, ha demostrado ser una empresa que ofrece un producto de calidad, lo que le ha hecho acreedora a certificaciones internacionales, tales

como, B.R.C (British Retail Certificate) con calificación AA+ que es un certificado que garantiza el cumplimiento de las normas más exigentes para exportar un producto con todos los requerimientos necesario referentes a la seguridad y salubridad alimentaria, por lo que marca la diferencia entre otras exportadoras nacionales ; ya que brinda la confianza de que el producto puede ser consumido sin ningún riesgo.

La empresa también cuenta con gran diversidad de tallas de camarón, valor agregado, entero, descabezado, entre otras presentaciones respecto al camarón, que ofrecen gran variedad de opciones al cliente, y hacen que Empacreci S. A sea reconocida a nivel internacional y sus productos sean cotizados, ya que existe una gran cantidad de pedidos por parte de sus clientes lo que es el resultado del cumplimiento de estándares de calidad

En referencia a los estilos de liderazgo y la toma de decisiones; cuando se presenta algún inconveniente o alguna oportunidad de mejora, en cuanto a productos o servicios que se ofrecen, se solucionan de manera rápida ya que cada líder/jefe de departamento muestra el avance de su área y nuevas alternativas de soluciones viables que permiten la colaboración y el funcionamiento eficiente de todas las áreas.

Entre las oportunidades se encuentra la alta demanda del sector camaronero en el mercado internacional, ya que en la actualidad hay una gran inversión en el Ecuador sobre el tema de acuicultura, después de la gran crisis de la “Mancha Blanca” en el año 2.000 el sector camaronero del país superó los pronósticos de crecimiento relacionadas con las libras cosechadas, lo cual género y genera muchas fuentes de trabajo en muchas zonas de la Costa del país. La demanda externa del camarón ha venido aumentando, ya que el sabor del camarón, debido a su situación geográfica, es único para muchos extranjeros, además en los últimos años Ecuador ya cuenta con tecnología avanzada para incrementar las

exportaciones a nivel mundial, lo cual mejora continuamente la economía de la empresa y del país.

En referencia a las estrategias de marketing, la empresa tiene participación en diferentes eventos nacionales dirigidos al público camaronero, para dar a conocer sus productos; así como también es partícipe de ferias internacionales, para poder captar a clientes nuevos y potencializar el producto en el mercado extranjero, actualmente el marketing ferial es la estrategia principal usada por Empacreci S.A.

Planteamiento del Problema

Debido a la pandemia, la exportación de los productos que comercializa a nivel internacional Empacreci S.A se dificulta por los inconvenientes de transporte y logística, obstaculizando la relación comercial y disminuyendo las ventas al extranjero; por lo que se origina la necesidad de buscar nuevos mercados para comercializar sus productos.

La presente investigación pretende analizar la factibilidad de diseñar estrategias de crecimiento en el mercado nacional para lo cual busca recolectar información acerca de los tipos de segmento existentes en torno a la comercialización de camarón en el mercado nacional y cómo funciona la estrategia marketing mix que aplican las empresas en este tipo de mercado. Actualmente se conoce que la competencia en el mercado local sería Santa Priscila y Mr. Fish, entre otros y con la presente investigación se pretende obtener información relevante y detallada acerca de los principales competidores en el mercado nacional para destacar a la marca entrante.

Para la recolección de información se usará un enfoque cualitativo y cuantitativo de investigación, a través de encuestas, entrevistas y fuentes bibliográficas que permitirán recolectar datos relevantes.

Los resultados esperados de esta investigación serán conocer cuál es la estrategia de crecimiento que se adapte a la realidad actual de Empacreci S.A, cuáles son los mercados existentes, ventaja competitiva sobre la competencia y se definirá que tipo de estrategia de Marketing Mix se podría aplicar. Según Philip Kotler “En la actualidad el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de ser una venta - “decir y vender”- si no en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes”

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing estratégico para la captación de un nuevo mercado aplicando estrategias de posicionamiento en la ciudad de Guayaquil para la empresa Empacreci S. A

Objetivo Específico

- Fundamentar bases teóricas sobre el marketing estratégico para la captación de nuevos mercados.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa Empacreci S.A para identificar oportunidades de crecimiento estratégico.
- Determinar las estrategias de crecimiento para la captación de un nuevo mercado para la empresa Empacreci S.A. a nivel nacional.

Variables

- Estrategias de marketing
- Captación de un nuevo mercado

Justificación

El presente proyecto de investigación pretende identificar la estrategia de crecimiento idónea para la situación actual de Empacreci S.A, empresa exportadora de camarón que, debido a la emergencia sanitaria, ha disminuido sus ventas ya que la exportación de sus productos se encuentra pausada por las dificultades de transporte que se generan debido al cierre de fronteras por la pandemia. En consecuencia, se presenta la necesidad de realizar un estudio de mercado que determine la factibilidad de las estrategias de crecimiento para la captación del mercado nacional, empezando por la ciudad de Guayaquil.

El principal beneficiario de esta investigación será la empresa ya que se identificará información relevante para las posibles estrategias de crecimiento en el mercado nacional; La presente investigación cuenta con la autorización de Empacreci S.A quien apoyará en los procesos de esta presente investigación.

Novedad o aspecto innovador

La presente investigación dará los pasos para que una empresa pueda ejecutar estrategias de marketing que le permitan crecer y llegar a nuevos mercados al momento no atendidos por ellas, diferenciarse de la actual competencia y determinar acciones claves en el marketing mix para tener una estrategia sólida previo a la introducción a un mercado.

Alcance o tipo de investigación

1. Exploratorio: Investigar la situación actual del consumo local de camarón en la ciudad de Guayaquil, y el proceso de venta local de productos alimenticios en el mercado nacional.
2. Descriptivo: Se investigará al cliente potencial aportando con información detallada y específica de un mercado al que la empresa quiere apuntar con las actividades de marketing a realizar.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1 Marketing

1.1 Definición de Marketing

El marketing es una palabra que proviene de la lengua inglesa, puede ser traducida como mercadotecnia, lo que significa un estudio de las causas, objetivo y resultado que son generados a través del mercado que se lidia.

Kotler define el Marketing como: “un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás” (Kotler & Armstrong, 2008, p.6). Este concepto engloba de una manera amplia el significado del marketing que es considerado un proceso social, ya que existe una interacción entre varias personas que poseen necesidades, deseos y demandas que son manifestadas a través de conductas repetitivas en la sociedad.

El marketing es el conjunto de técnicas, estrategias y prácticas que tienen como objetivo darle un valor agregado a los productos o servicios con el fin de darle una importancia mayor a un público objetivo, que son los consumidores.

El marketing también se considera un proceso administrativo ya que está compuesto por varias etapas que permiten alcanzar un objetivo determinado. Fayol (1916) menciona que el proceso administrativo consta de 4 etapas: Planificación es la fase en donde se diseña el programa de acción. Organización corresponde a designar responsable de cada tarea y el orden estructural para ejecutar el programa de acción.

Dirección se enfoca en direccionar el plan hacia el cumplimiento de los objetivos planteados y resolver los conflictos que puedan presentarse y, por último, control que consiste en supervisar que se cumpla con los parámetros establecidos; de acuerdo con este concepto el marketing cumpliría también con varias etapas para su desarrollo.

En la actualidad la definición de marketing es mucho más amplia, ya que su enfoque es mucho más amplio. El marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad (Kotler & Armstrong, 2012, p. 5)

1.2 Evolución del Marketing

El concepto de Marketing tiene sus orígenes en la economía del mercado del siglo XIX Rodríguez & Delgado (2013) menciona en su libro que el origen del marketing se ubica en los años 1900 a 1910 en donde se observa una orientación hacia la producción y el Marketing ocupa un papel pasivo. A partir del año 1910 a 1930 es la etapa de la conceptualización en donde se establecen conceptos formales; para la década del 1940 - 1950 se produce un periodo de reajuste en donde se revisa los conceptos ya establecidos, en los años comprendidos entre 1960 y 1980 se produce el periodo de diferenciación y socialización acerca del Marketing y es a partir del año 1980 donde se forma la base actual del concepto de Marketing,

Como menciona Monferrer Tirado, (2013) el uso del marketing por parte del público empresarial no ha continuado fijo a lo largo de los años. Se aprecia que su participación está creciendo durante las últimas décadas debido a la gran diversidad de presiones ejercidas por el ámbito que lo rodea. Se puede observar sobre las diferentes situaciones organizativas empleadas por la empresa a lo largo del siglo XX, se analiza como la orientación al marketing aparece como resultado de un proceso evolutivo, podemos reconocer hasta cinco etapas históricas atendiendo a cómo ha ido evolucionando la forma de utilizar el marketing en las empresas y, por tanto, a cómo ha ido evolucionado con el pasar de los años su dirección. Con un enfoque de marketing pasivo o transaccional esta la orientación a la producción, a las ventas y al producto, por otro lado, está el enfoque de marketing activo o racional que tenemos a las dos últimas etapas que son la orientación del marketing y el marketing social.

1.3 Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos. El mercado objetivo al que sea llegar, el posicionamiento el cual desea llegar a la mente del cliente meta y el marketing mix con el que pretenderá satisfacer las necesidades del mercado final.

2. Procesos de Marketing

Bravo (2011) define al proceso como el conjunto organizado de actividades y recursos que tienen como objetivo agregar valor para los clientes; por lo que el proceso de marketing tiene como meta entregar valor al mercado a cambio de una ganancia; Kotler (2001) menciona que es necesario establecer una planeación estratégica, ya que esta fija objetivos, reconoce oportunidades y desarrolla estrategias, por lo que establece el modelo del proceso de marketing.

Figura 1

Modelo simple del proceso de Marketing.



Nota: El gráfico representa las fases que conforman el proceso del Marketing, tomado de Fundamentos del Marketing (p.30) por Kotler & Armstrong (2008), Pearson Educación

2.1 Entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes

De acuerdo con la página Marketing Valencia (2013): se debe comprender los entornos ya que son conjuntos de factores socioeconómicos, que influyen de forma directa

e indirecta en el comportamiento del consumidor y la conducta de las empresas, así como existe una variedad amplia de productos, existe también una gran cantidad de clientes; por lo que es de vital importancia definir conceptos fundamentales del consumidor y el mercado;

2.1.1 Investigación de mercados. El mercado se puede definir como un lugar en donde se realizan los intercambios comerciales, desde un punto de vista comercial se lo definiría como el conjunto de vendedores y compradores de un servicio o producto. Sin embargo, Monferrer (2013) menciona que el área de Marketing separa los vendedores de los compradores considerándolos como el conjunto de compradores reales o potenciales de un determinado producto.

Es necesario destacar que dentro de este existe una variedad infinita de productos que se comercializan, sin embargo, no todos tienen la misma acogida dentro de los compradores, ya que esto dependerá del análisis de los elementos básicos que conforman el mercado, por lo que es indispensable que exista una investigación previa.

Dos Santos (2018) denota que la investigación de mercados tiene como base el método científico, orientado en la búsqueda de información verdadera acerca de los fenómenos comerciales, para la comprensión del proceso de comercialización, lo cual facilitará el proceso de toma de decisiones en todos los aspectos del marketing mix.

La investigación de mercados permite buscar y reconocer oportunidades, problemas además de la generación y evaluación de ideas, monitorea el desempeño y la comprensión del proceso del marketing. De acuerdo con (Zikmund & Balvin, 2009) la investigación nos

permite conocer información veraz a través de la aplicación de técnicas de investigación, cuyo objetivo es el proceso de recolección de antecedentes de teorías con la definición del fenómeno a investigar, para el posterior análisis de datos, conclusiones y las consecuencias

2.1.2 Necesidades y deseos del consumidor. Kotler & Armstrong (2008) mencionan lo siguiente: Las necesidades como estados de carencia que pueden ser físicas, sociales e individuales, conforman un componente básico en los seres humanos. Los deseos es el interés que tiene el consumidor de tener ese producto o servicio para poder satisfacer su necesidad, se encuentran moldeadas por la cultura y características individuales. La demanda es cuando el cliente por el deseo de satisfacer su necesidad terminará adquiriendo el producto o servicio están ligadas con el poder de compra.

Es indispensable que se indague las necesidades y deseos que tienen los individuos, ya que así se podrá obtener información detallada que nos permita conocer qué tipo de producto demandan.

2.2 Diseñar una estrategia de marketing impulsado por el cliente

Las estrategias de marketing son estrategias de mercado que se llevan para alcanzar los objetivos deseados del marketing. Implementar estas estrategias harán que traten de alcanzar los objetivos de la empresa la cual determinará en gran medida las ventas y utilidades de la empresa. Como indica (Muñiz González, 2010) el marketing estratégico da a conocer las necesidades actuales y a largo plazo de los clientes, localizar nuevos segmentos de mercado, lograr identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

2.2.1 Segmentación. Según Alcaide (2013) los segmentos de mercado son grupos de personas que presentan comportamientos y características que son diferentes de un segmento otro, y que necesitan productos o servicios de la misma categoría;

Alcaide (2013) además indica que una de las descripciones de los métodos de segmentación más usados en los mercados es:

Segmentación demográfica: Se agrupan los consumidores por edad, estado civil, sexo, número de hijos y similares

Segmentación geográfica: Es una combinación de criterios de estilo de vida, geográfico y demográfico.

Segmentación por distribución: Los tipos de canales de distribución que usan para hacer llegar los productos de la empresa hasta el consumidor final.

Segmentación por producto: Ocurre cuando un fabricante ofrece en el mercado líneas de productos similares, con marcas diferentes pero dirigidas a diferentes niveles adquisitivos.

Segmentación psicográfico: Se ve variables como estilo de vida, personalidad, motivación o razones de compra.

Segmentación socioeconómica: Se ven variables como nivel de estudios, clases sociales, ocupación y similares.

Kotler (2001) menciona al hablar del marketing estratégico, que la segmentación se enfoca en las siguientes etapas:

- 1 Segmentación de Mercado: Reconocer y analizar el perfil de los distintos grupos
- 2 Público Objetivo: Evaluar y escoger uno o varios segmentos del mercado al cual desea llegar.

3. Posicionamiento: Kotler & Armstrong (2012) afirma que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

El posicionamiento en el mercado es hacer que un producto o servicio de una marca ocupe un lugar en la mente de los consumidores al resto de la competencia, otorga una imagen que hará diferenciarse del resto, esto se construye mediante las estrategias que se va realizando mediante la comunicación activa de los atributos, valores, segmento objetivo, previamente en base a las estrategias de la empresa.

La empresa tiene que ser relevante con los atributos o beneficios para los consumidores, ya que esto permite posicionar correctamente a la marca, si la marca no ofrece nada diferente a la competencia, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca.

2.3 Marketing Mix

Figura 2

Marketing Mix



Nota: El grafico representa los 4 elementos claves que componen el Mix del Marketing,

El marketing mix es considerado por García, Ruiz, & Joan (2014) como el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos que son: producto, precio, plaza y promoción.

Estas cuatro estrategias reflejan los instrumentos del marketing sobre los que debe apoyarse toda acción y que la dirección comercial debe combinar correctamente, para poder conseguir los objetivos previstos. Estas son las definiciones y características de las 4 P:

2.3.1 Producto. De acuerdo con Martínez, Ruiz, & Escrivá (2014) constituye todo tipo de bien, idea o servicio que se oferta en el mercado y tiene como objetivo satisfacer los deseos y necesidades del consumidor, es considerado el elemento principal, ya que alrededor de esta gira todo el accionar del marketing,

Schnarch Kirberg, (2005) menciona que todos los productos poseen un ciclo de vida constituido por cuatro fases:

1. **Introducción:** Se identifica por la escasa competencia en el mercado, tiene como características principales la novedad y el crecimiento lento en el mercado.
2. **Crecimiento:** Las ventas incrementan al igual que la competencia, existe bastante información acerca del producto en el mercado.
3. **Madurez:** El crecimiento es lento y está acompañado de una competencia fuerte.
4. **Declinación:** No existe competencia ni crecimiento

2.3.2 Precio. Como menciona J. Best (2008) el precio indica el elemento de coste más importante para la adquisición de cualquier bien o servicio. Sin importar el grado, todos los clientes son sensibles al momento de ver el precio. Sin embargo, algunos clientes están dispuestos a pagar más en el caso de adquirir beneficios extras. Mediante estos beneficios se incluye la reducción de costes durante el uso del producto. Estos costes no se perciben de forma tan clara como el precio.

Analizar la cantidad que el cliente está dispuesto a pagar es muy importante, ya que esto va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta. El precio va a determinar la imagen que tendrá el cliente hacia el producto.

2.3.3 Plaza. Se refiere a la colocación del producto, es decir al traslado del producto, comprende desde su creación hasta el lugar de consumo. Se deberá determinar el tipo de canal distribución, las actividades que se lleven a cabo para estimular la adquisición (Merchandising), como se realizará el traslado se definirán los intermediarios y el tiempo (logística), por último, cuáles serán los puntos de venta en donde se podrá adquirir el producto.

Como indica Artal (2013), la distribución es un determinante, que tiene como objetivo poner el producto a disposición del cliente con la calidad, cantidad, lugar y el plazo que necesite dicho consumidor

Estrategias de distribución

Cervere (2014) menciona que acerca de las estrategias de distribución que son aquellas que permiten que un producto tenga la posibilidad de llegar a la mayor cantidad de clientes posibles, facilitando el acceso a un determinado servicio o producto, colocándolo en un lugar accesible y propicio

Los canales de distribución son definidos como las empresas o personas que participan en la oferta de un producto o servicio, pueden ser:

Distribución directa: Constituye una venta directa entre la empresa y venta al cliente, eliminando los intermediarios.

Distribución indirecta: Intervienen empresas o personas intermediarias en la venta de un producto. La venta no se realiza de forma directa al consumidor final.

Logística;

Gómez (2014) menciona que consiste en planificar y ejecutar las actividades para que un producto en el momento preciso en el lugar que el cliente necesita es una herramienta indispensable en las empresas, ya que el cliente es más exigente por lo que las organizaciones centran sus esfuerzos en asegurar que los productos lleguen de manera oportuna y eficaz al consumidor final.

El autor también habla de la logística comercial cuyo objetivo es satisfacer y superar los requerimientos del mercado, asegurando que los bienes y servicios estén disponibles en la cantidad, lugar y precio que el consumidor lo requiera, adicionalmente destaca que al cliente no le interesa el proceso de distribución ya que centra su atención en la obtención final del producto.

2.3.4 Promoción. Lutz & Weitz (2010) denotan que la promoción tiene como objetivo es incrementar la conciencia y la imagen de la marca además despertar el interés en el consumidor; para la cual se utilizan métodos que permitan conocer el producto, de estos dependerá la notoriedad y mayor éxito en el mercado.

Las decisiones relativas de la promoción son:

- Presupuesto destinado a la promoción

- Herramientas a emplear de la comunicación
-

Estrategias de Comunicación en la promoción. La comunicación es la transmisión verbal y no verbal entre un transmisor y un receptor a través de un medio determinado; Artal (2013) enfatiza que la comunicación juega un papel fundamental en el proceso de comercialización de un producto y se debe llevar de una manera efectiva y empática, ya que tiene como objetivo motivar, persuadir, comprometer, convencer lo que facilita la relación comercial.

Es importante que este proceso sea de doble vía, ya que para establecer relaciones comerciales exitosas se necesita transmitir y recibir información relevante, este proceso favorecerá a la imagen e identidad corporativa de una empresa alcanzando un posicionamiento exitoso de los productos que comercializa.

Celaya & Herrera (2007) enfatizan que en este proceso deben participar todos los elementos del mercado consta de emisor codificación, mensaje, medio, decodificación, receptor, respuesta y la retroalimentación

Emisor: Se determinarán mediante el público objetivo que la empresa quiere alcanzar y del tipo de respuesta deseada, Se debe definir con precisión el público o la audiencia.

Mensaje: Es la información que se va a transmitir con base en la experiencia del usuario de un producto. Las etapas son: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra

Selección de medios de comunicación: Medio por el cual se va a transmitir la información y puedes ser personal o no personal.

Evaluación de los efectos de retroalimentación de la comunicación: Permite conocer las reacciones del público a los mensajes transmitidos.

La comunicación juega un papel indispensable dentro de la estrategia de promoción de acuerdo con Estrella & Segovia López (2016) existe el mix de la comunicación tradicional que consta de cinco variables:

Publicidad: Hace referencia a cualquier forma de presentación y promoción de ideas, busca informar, persuadir, conocer y estimular el consumo de un producto determinado. Los canales más usados son anuncios en tv, internet, radio o medios impresos.

Merchandising: Martínez H (2018) menciona que es el conjunto de técnicas o actividades que estimulan y maximizan la compra o venta de un producto; mediante el contacto directo con el cliente a través de promociones por la compra tales como regalar artículos que tengan la marca de la empresa, concursos, sorteos, degustaciones, feria de exhibiciones entre otros.

Eventos y experiencias: Mediante los eventos se busca dar a conocer un producto, brindando la posibilidad de establecer contacto directo con el producto o servicio.

Venta personal: Brinda interacción directa entre el vendedor y consumidor, promoviendo un producto o servicio; Sus principales estrategias son: reuniones personales de venta, espectáculos, programas de incentivo y muestras.

Marketing directo: Consiste en promover un producto o servicio a través de medios que permiten el contacto directo con el consumidor; sus principales canales son internet correo telemarketing compras por internet o email.

Relaciones públicas: Constituye el conjunto de actitudes cuyo objetivo es crear y mantener una buena imagen del producto ante el público y ante los propios colaboradores, es una técnica con alto impacto que promueve la preferencia del producto, lo cual se puede alcanzar a través de: relaciones con la comunidad, apoyo y participación en eventos culturales, boletines de prensa y donaciones.

2.4 Crear relaciones redituables y deleite para los clientes

Actualmente las empresas no solo centran sus esfuerzos en vender un producto, sino en generar una relación comercial orientada al cliente que se enfoque en sus emociones y experiencias; como lo menciona Alcaide (2013) las empresas en la actualidad deben centrar sus esfuerzos en comprender al cliente objetivo, para ofrecer un valor superior que no solo se centre en las expectativas actuales sino en las futuras.

Las relaciones comerciales deben crearse pensando en el largo plazo, por lo que se hace necesario que se fortalezcan y profundicen con el tiempo, es por eso la necesidad de mejorar continuamente, tal y como lo menciona Tigani (2006) una relación comercial excelente solo se hace posible cuando la empresa tiene la capacidad de sorprender cada vez más al cliente objetivo generando expectativas de valor que crecen paulatinamente.

2.5 Captar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para el cliente

Fidelización: Liberos (2013) denota que las organizaciones deben diferenciarse de la competencia destacándose en el mercado por la atención que brindan a sus clientes y la calidad del servicio prestado, lo que genera la fidelidad del cliente.

Según Agüero (2014), cuando un cliente selecciona siempre el mismo producto de una empresa, indica que el cliente es fiel, la fidelización indica un vínculo entre cliente y empresa.

Lutz & Weitz (2010) denota que una manera de establecer la fidelidad de los clientes es creando una imagen clara y diferenciada de la oferta y luego fortalecerla continuamente mediante funciones de marketing. La fidelidad del cliente consiste en el hecho de que le guste un producto más que el otro, y se rehúse a adquirir los productos de la competencia. Los clientes fieles seguirán adquiriendo el producto, aunque la competencia baje los precios.

Figura 3

Elementos de la fidelización



Nota: El gráfico representa a los factores que conforman la estrategia de fidelización, Tomado de Estrategia de Fidelización de clientes (p.76) por Agüero, Lorena, 2014.

(Aguero, 2014) Menciona que los componentes de la fidelización son los siguientes

Diferenciación: Características específicas de un artículo, exhibiendo como únicos frente a la competencia.

Personalización: Expectativas y necesidades que el consumidor posee de forma individual con respecto a la marca.

Satisfacción: Es la experimentación de placer de un cliente en relación con el producto o servicio que ha adquirido.

Fidelidad: Lealtad de un cliente al comprar de forma continua a una marca, producto o servicio.

Habitualidad: Frecuencia con la que el cliente realiza la compra.

Calidad La calidad es definida por Tigani (2006) como la medida de satisfacción que un objeto o experiencia satisfacen una necesidad o deseo o a su vez la superación de las expectativas que tenga un cliente ante un producto o servicio recibido.

3. Introducción de la marca

El desarrollo de nuevos productos hace referencia al: mejoramiento de los productos, modificaciones de productos y marcas nuevas que la organización desarrolla mediante sus esfuerzos de investigación y desarrollo, Muñiz González (2010) define a la marca como un estrategia para proteger y potenciar el patrimonio de una empresa, ya que además de identificar a un determinado producto, otorga garantía y lo coloca en un plano superior frente su competencia; otro aspecto fundamental también es que construye una relación emocional con el cliente.

3.1 Estrategias de marcas nuevas

Branding es definido por Doppler (2019) como el proceso de desarrollo y difusión de la marca a través de elementos de Marketing y Comunicación estratégicamente orientados a crear, construir y formar una marca determinada con base en ideas o símbolos que permitan vincular el producto con la marca y la experiencia.

Para poder definir la estrategia del Branding se debe; Investigar (conocer emociones y experiencias que se desea asociar con la marca) Conocer al público objetivo (Permite crear la estrategia adecuada, para que el público se sienta identificado con el mensaje transmitido) Definir Objetivos (Que es lo que se quiere lograr) y por último la promesa (mantener a lo largo del tiempo la fidelidad de los valores con los que se asoció la marca)

3.2 Estrategias de crecimiento

Marín (2012) menciona que además de la evaluación de los mercados donde la empresa ya tiene participación, siempre debe estar en la búsqueda de nuevos productos, servicios o áreas de negocio en las que futuro podría emprender.

Figura 4

Matriz de Ansoff

| | | PRODUCTOS | |
|----------|----------|-------------------------------|--------------------------------|
| | | Actuales | Nuevos |
| MERCADOS | Actuales | Penetración de mercados | Desarrollo de nuevos productos |
| | Nuevos | Desarrollo de nuevos mercados | Diversificación |

Nota: El grafico muestra las estrategias de crecimiento propuestas en la matriz de Ansoff que tienen los mercados y productos actuales y nuevos. Tomado de Como hacer un plan de Marketing (p.37) por Quico Marín,2012, Editorial Profit.

La matriz de Ansoff es un instrumento muy útil para identificar oportunidades de crecimiento, debido a que establece estrategias de crecimiento en función de los productos y

mercados, ya sean actuales o nuevos, estas estrategias dependerán de los enfoques y alcances hacia donde la organización desea dirigir sus esfuerzos.

Marín (2012) menciona en su libro que entre las estrategias de crecimiento de la Matriz de Ansoff tenemos:

Penetración de Mercados. Esta fórmula incrementa el volumen de venta a sus actuales clientes o también encontrando en su mismo segmento, nuevos clientes para sus productos.

Desarrollo de nuevos mercados. Esta estrategia se refiere a identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercados o canales de distribución, como por ejemplo introducir el producto actual (producto que es de exportación) al mercado nacional o también puede entrar por canales online si es que no lo están.

Desarrollo de nuevos productos. Esta estrategia introduce nuevos productos para los mercados actuales, es de real importancia implementar, modificar o actualizar nuevas cosas ya que los mercados están en movimiento continuo y la competencia siempre está atrás de ver mejoras en sus productos, todos buscan lo mejor para satisfacer las necesidades de los clientes.

Diversificación. Esta estrategia es la que ofrece menor seguridad ya que para cualquier empresa, mientras más se distancie del conocimiento de los productos que comercializa y de los mercados que ya están, podrían llegar a un mayor riesgo de fracasar.

4. Análisis situacional

Es el estudio que se realiza con la finalidad de conocer el entorno interno y externo de la empresa a manera de su desenvolvimiento. El análisis situacional permite conocer cómo

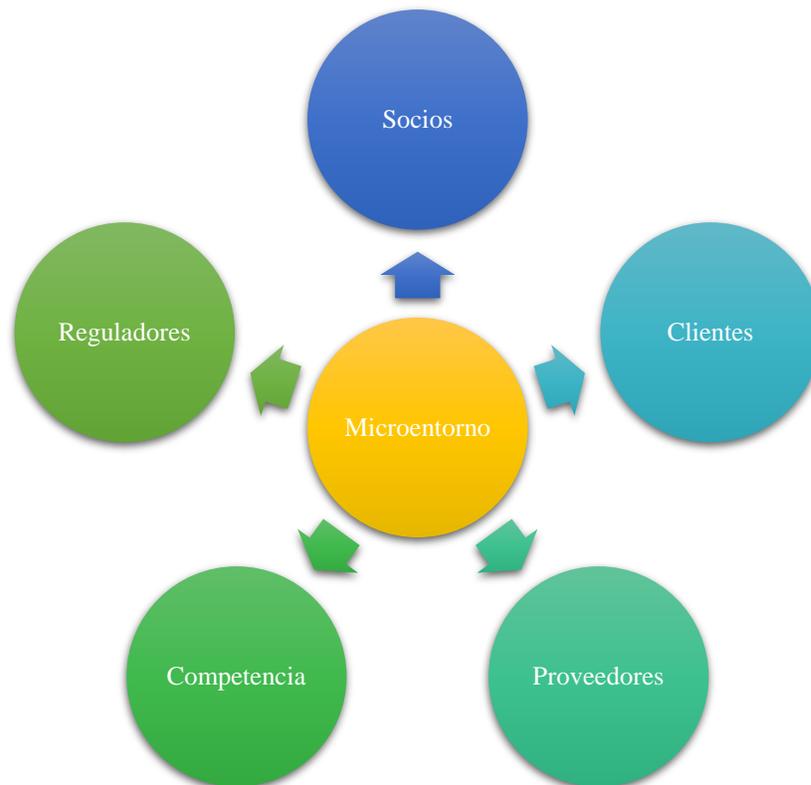
se encuentra la empresa en el momento actual y medidas que se deben tomar para seguir creciendo en el mercado y determinar qué estrategias se deben poner en práctica.

El análisis situacional ayuda identificar oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas para la empresa, es un análisis complejo y en general, todo plan de negocios incluirá el concepto de análisis situacional (Corvo, 2019)

4.1 Microentorno

Figura 5

Microentorno



Nota: El grafico denota las variables que componen el micro entorno. Tomado de Marketing (p.67) por Kotler Philip, Armstrong Gary,2012, Editorial Pearson.

Autor: Propio

Como indica el Instituto **de Formación y Estudios Sociales (2012)** el micro entorno influye de manera directa en la empresa, incluyendo a los proveedores directos o indirectos, clientes, socios, reguladores y competencia. Micro indica la relación entre empresa y motores que mueven esa interacción. Se trata de una relación local que puede influir en la organización, está conformado por los agentes más cercanos los cuales son:

El micro entorno son agentes cercanos de la empresa y son los siguientes:

Socios: Es la persona que se une a otra para desarrollar algo conjunto.

Clientes: Es una persona o una organización que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa.

Proveedores: Son los encargados de proporcionar la materia prima con la cual se producen los bienes y servicios, las empresas tienen gran variedad de proveedores para poder escoger el que tenga la mejor propuesta.

Intermediarios. Son los canales de distribución, son los que influyen en temas del marketing como el precio ya que se le añade el elemento de distribución del bien o servicio.

Competencia. Son los diferentes proveedores que venden el mismo bien o servicio y el mercado es el que decide por cuál de ellos elegir.

Reguladores. Son los que fijan normas de apertura como los impuestos

4.2 Macroentorno

Figura 6

Macroentorno



Nota: El grafico denota las variables que componen el macro entorno. Tomado de Marketing (p.71) por Kotler Philip, Armstrong Gary,2012, Editorial Pearson.

Como indica Kotler & Armstrong (2008) el entorno de marketing de una empresa está constituido por fuerzas y agentes externos al marketing que pueden afectar su dirección, para crear y mantener extraordinarias relaciones con sus clientes meta. El macro entorno está

constituido por grandes fuerzas de la sociedad, como factores económicos, demográficos, tecnológicos, políticos y socioculturales

Factores Económicos: En lo que es el marketing predomina los factores económicos como las etapas y ciclos de un negocio, la tasa de interés e inflación.

Factores demográficos. En esta parte influyen los factores como el tamaño, crecimiento y distribución de las poblaciones.

Factores tecnológicos. Los avances tecnológicos también afectan la forma que se realiza el marketing, ya que ahora permiten a la gente hacer negocios desde cualquier hora y lugar del día.

Factores político-legales. En una organización se ven afectados por los procesos políticos y legales y pueden ser las legislaciones, políticas monetarias, políticas fiscales, relaciones del gobierno con las industrias y regulaciones sociales.

Factores socioculturales Se refiere que el marketing tiene que ser más compleja, ya que se tiene que enfocar en el estilo de vida, creencias o los valores sociales de las personas.

5. Marketing Digital

El Marketing digital tiene su origen en las tendencias actuales, tal como mencionan. Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra Meroño (2015) debe adaptarse a los cambios constantes en aspectos sociales, políticos, comerciales y tecnológicos, modificando así sus estrategias con la finalidad de cumplir los objetivos y satisfacer las necesidades de sus clientes.

El Marketing digital comprende el conjunto de actividades que una persona o empresa ejecuta a través de los medios digitales, orientadas a comunicar y/o comercializar electrónicamente un producto o servicio. Es también conocido como marketing online se considera una herramienta que permite que la comunicación sea de manera, personalizada, directa y oportuna

El Marketing Digital se caracteriza por:

- Permanecer en contacto con la tecnología (smartphones, redes sociales, aplicaciones móviles)
- Permitir que el consumidor obtenga información de su interés de forma personalizada.
- Usar estrategias de publicidad y comunicación que permitan establecer una relación directa entre cliente y proveedor.
- Captar un gran número de usuarios online con bajo presupuesto, ya que es un medio de marketing masivo.
- Retroalimentación constante debido a la interacción frecuente, lo que permite que las estrategias sean flexibles y cambiables de acuerdo con las necesidades del consumidor.

Cibrián (2018) menciona que el marketing digital está estrechamente relacionado con la analítica digital; el mundo digital brinda la posibilidad de adquirir información ilimitada, la cual puede ser utilizada como una ventaja competitiva si se usa y aprovecha de la mejor forma, por lo que se debe tomar únicamente la información que genere valor, es aquí donde el análisis de datos juega un papel fundamental ya que de este dependerá la toma de decisiones acertadas.

5.1 Redes Sociales

Como indica Merodio (2010) es nada más que la evolución tradicional de las maneras de comunicación de los seres humanos, que avanzando con el tiempo usando nuevos canales y herramientas, las redes sociales permiten una potencial interacción con miles de personas en diferentes partes del mundo. Sin importar el tipo de negocio o giro de tu empresa, se le puede dar promoción por medio de las redes sociales, logrando así, que llegue a usuarios de todas partes del mundo sin generar costo alguno. Para nuevos emprendedores esto significa una gran ventaja, ya que no siempre se cuenta con los recursos económicos para el marketing necesario.

5.2 Pagina Web

Como lo menciona Liberos, (2013) el contenido es la parte más importante del website, ya que de esto depende de que el usuario se sienta atraído o no, y decida permanecer en ella, teniendo en cuenta la gran competencia que existe de páginas similares que ofrecen el mismo producto o servicio. Una forma de organizar y estar actualizando, permitirá que los motores de búsqueda de mayor preferencia a la página web de la empresa y un mejor posicionamiento web.

CAPITULO II: MARCO METODOLOGICO

2.1 Enfoque de Investigación

El presente trabajo sostiene aspectos cualitativos y cuantitativos del cual se va a tratar. Por el lado cualitativo plantea un enfoque más abierto, con datos en base de hechos a investigaciones a través de entrevistas y fuentes bibliográficas, en cambio por el lado cuantitativo es más estadístico, que se lo maneja por medio de encuestas para que nos permita recolectar datos relevantes.

Con estos resultados de investigación se dará a conocer cuál es la estrategia de crecimiento que se adapte a la realidad actual de Empacreci S.A, verificar cuales son los mercados existentes, ventaja competitiva sobre la competencia y se podrá definir qué tipo de estrategia de marketing se podría aplicar.

2.2 Alcance de Investigación

El alcance descriptivo, dentro el aspecto estudiado, permitirá contar una buena base de conocimientos acerca de la problemática expuesta mediante los diferentes métodos de investigación a través de la recolección de datos y tabulación de gráficos

2.3 Tipo de Investigación

Se llevará una investigación descriptiva y exploratoria para determinar mediante la información obtenida un enfoque pertinente de las estrategias planteadas.

El presente proyecto utiliza esta herramienta con el propósito de lograr un profundo dominio en el tema a investigar sin el cambio de variables que permitan el progreso de estrategias de marketing pertinentes y eficaces que permitan la captación de un nuevo mercado para la empresa Empacreci S.A, en la ciudad de Guayaquil.

2.4 Población y Muestra

La población objeto de estudio serán los habitantes de la ciudad de Guayaquil la cual asciende a un total de 2 698 077 entre las parroquias rurales y urbanas según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020). Acorde a la población determinada, se procedió a establecer el siguiente cálculo de la muestra mediante el uso de la siguiente formula.

| | | | |
|----|---|---|------------|
| n= | Tamaño de muestra buscado | = | 384.105452 |
| N= | Tamaño de la población o Universo | = | 2698077 |
| Z= | Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza | = | 1.96 |
| d= | Error de estimación máximo aceptado | = | 0.05 |
| p= | Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito) | = | 0.5 |
| q= | Probabilidad de que NO ocurra el evento estudiado | = | 0.5 |

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{2591233.151}{6746.1504} = 384.105452$$

Ilustración 18 Fórmula para Muestra Fuente: Autor

Según los datos originados por la formula, la variable “N” corresponde al universo estudiado, que en este caso son los habitantes de la ciudad de Guayaquil, el nivel de confianza

“Z” es del 95% representado en la tabla Z 1.96. Sobre los datos expuestos se evidenció una muestra de 384 personas a quienes se les aplicará la encuesta.

2.5 Técnicas de recolección de información

La técnica de la cual se hará la recolección de información será por medio de 2 técnicas que serán la encuesta y las referencias bibliográficas, con los cuales se desea cumplir con los objetivos planteados:

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Empacreci S.A para identificar oportunidades de crecimiento estratégico.
- Fundamentar bases teóricas sobre el marketing estratégico para la captación de nuevos mercados.
- Determinar las estrategias de crecimiento para la captación de un nuevo mercado para la empresa Empacreci S.A. a nivel nacional.

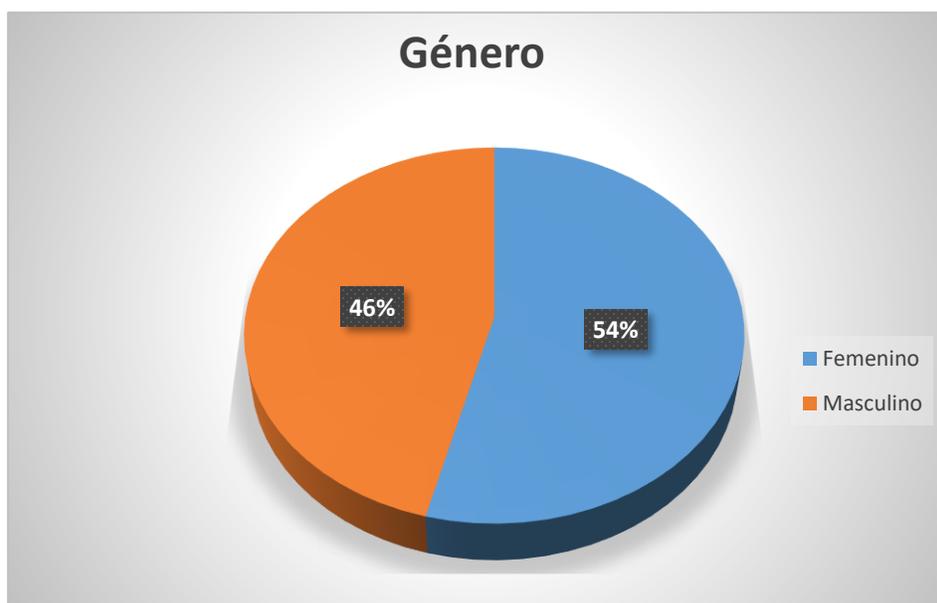
CAPITULO III: ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

En la presente sección se presentan los resultados en base a la recolección de datos enfocado a la encuesta realizada, información que permitirán captar las oportunidades que faciliten la introducción de un nuevo mercado en la ciudad de Guayaquil para la empresa Empacreci, en esta parte se muestra la evidencia y los resultados obtenidos a través de esta herramienta.

1. Pregunta No. 01

Genero

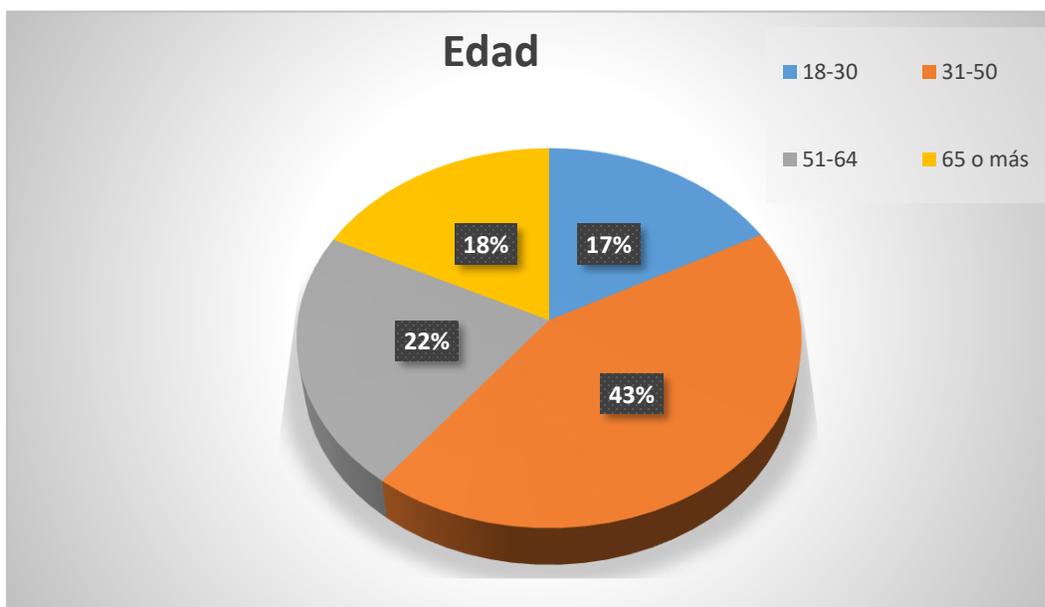
| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| Femenino | 208 | 54% |
| Masculino | 177 | 46% |
| Total general | 385 | 100% |



Conforme a los resultados evidenciados, se obtiene una mayor participación femenina con un 54%, mientras que el 46% restante representa al género masculino.

2. Pregunta No. 02

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| 18-30 | 66 | 17% |
| 31-50 | 167 | 43% |
| 51-64 | 84 | 22% |
| 65 o más | 68 | 18% |
| Total general | 385 | 100% |



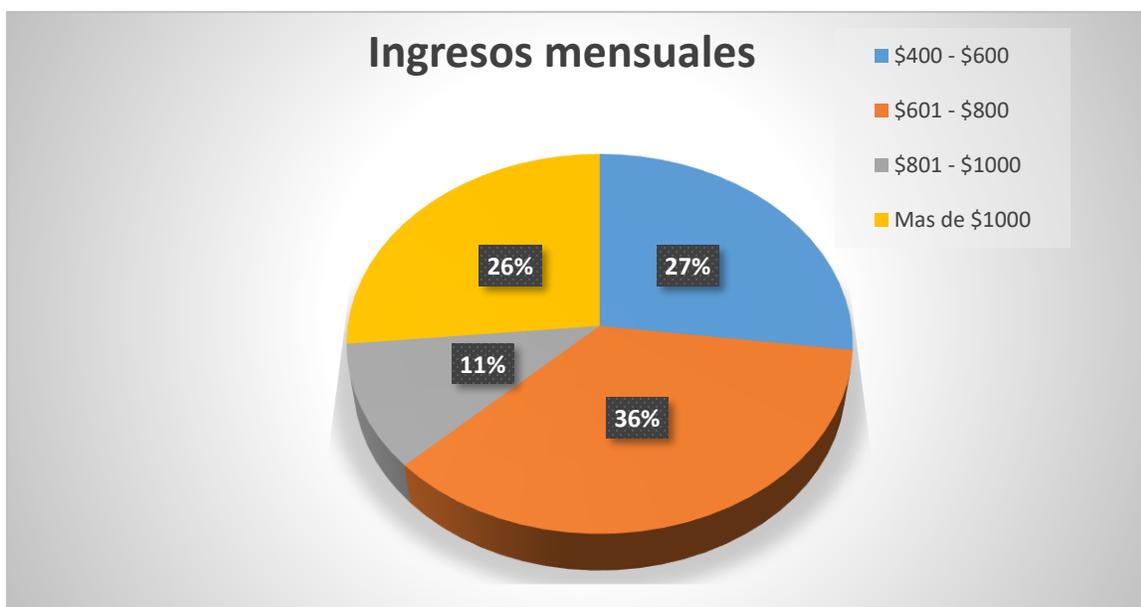
Las encuestas se centraron en los habitantes de la ciudad de Guayaquil, en relación a la edad de los encuestados se evidencian los siguientes datos, que entre el rango de edades de 31 a 50 años tienen una participación del 43%, de 51 a 64 años un 22%, con un 18%

personas con edad de 65 o más años en adelante y por ultimo tenemos con el rango de edad de 18 a 30 años con una participación de 17%.

3. Pregunta No. 03

Rango de ingreso que genera mensualmente

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| \$400 - \$600 | 104 | 31% |
| \$601 - \$800 | 138 | 31% |
| \$801 - \$1000 | 41 | 11% |
| Más de \$1000 | 102 | 27% |
| Total general | 385 | 100% |

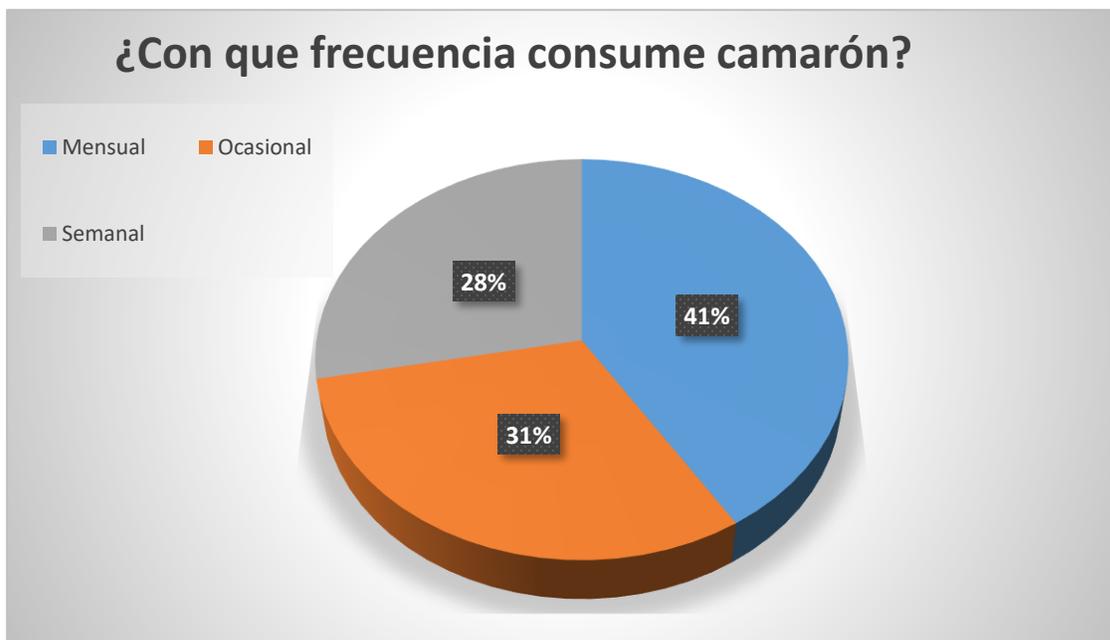


En relación a los ingresos de las personas encuestadas, el 36% tienen un rango entre los \$601 y \$800, seguido al 27% entre \$400 y \$600, de ahí el 26% con el rango de más de \$1000 y por ultimo tenemos el 11% con el rango de \$801 y \$1000.

4. Pregunta No. 04

Frecuencia de consumo de camarón

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| Mensual | 158 | 41% |
| Ocasional | 119 | 31% |
| Semanal | 108 | 28% |
| Total general | 385 | 100% |

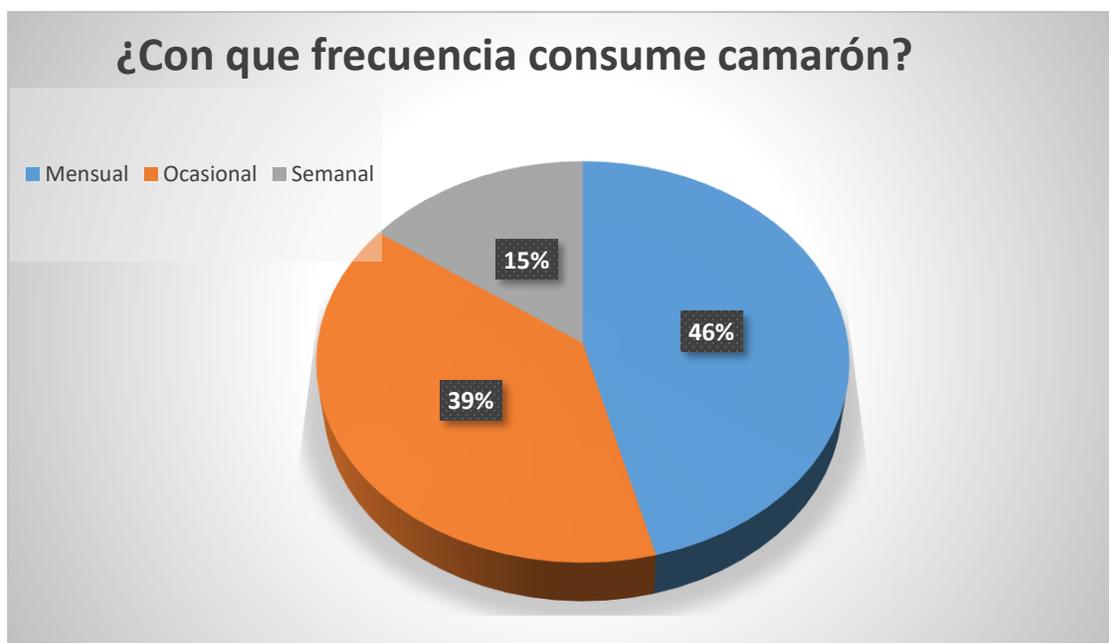


Los encuestados indican que el 41% consume mensualmente camarón, el 31% ocasionalmente y el 28% consume camarón semanalmente, no hubo ninguna persona encuestada que coma diariamente camarón.

5. Pregunta No. 05

Frecuencia de compra de camarón

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| Mensual | 177 | 46% |
| Ocasional | 150 | 39% |
| Semanal | 58 | 15% |
| Total general | 385 | 100% |

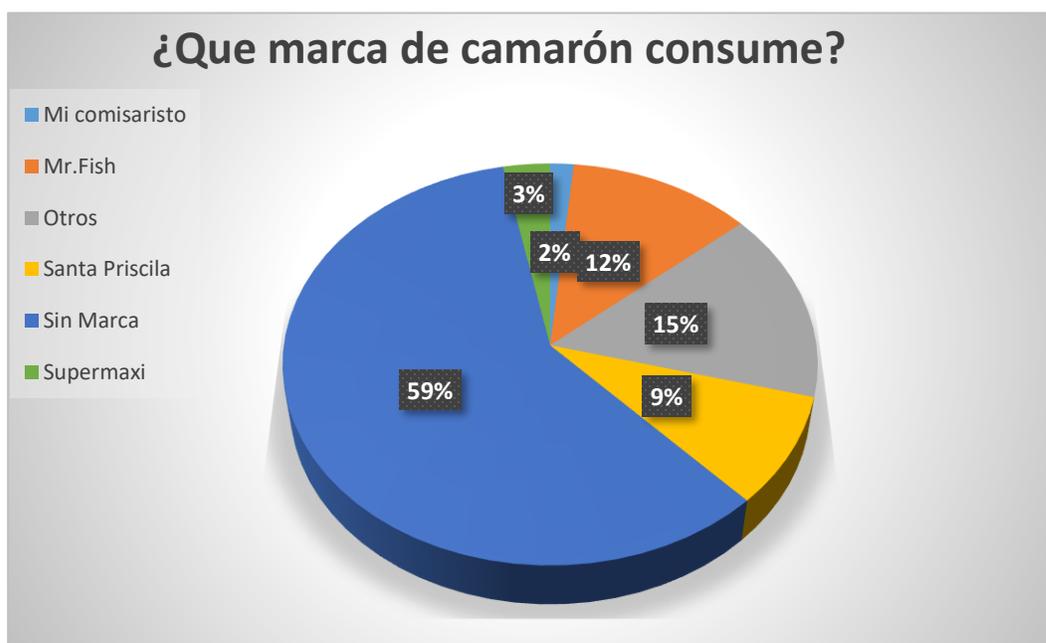


Los encuestados indican que el 46% compran mensualmente camarón, el 39% ocasionalmente y el 15% compra camarón semanalmente.

6. Pregunta No.06

Marca de camarón que consume

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| Mi comisariato | 6 | 2% |
| Mr. Fish | 47 | 12% |
| Otros | 59 | 15% |
| Santa Priscila | 34 | 9% |
| Sin Marca | 227 | 59% |
| Supermaxi | 12 | 3% |
| Total general | 385 | 100% |

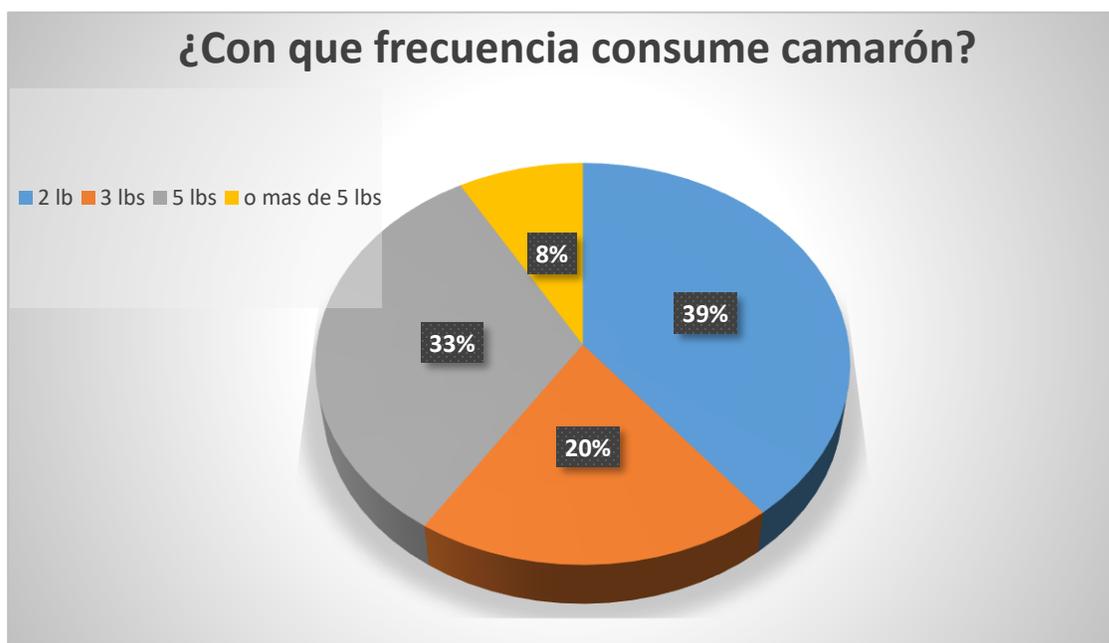


Conforme a las opciones establecidas, el 59% de los guayaquileños encuestados indicaron que consumen camarón sin una marca específica, mientras que el 15% consumen otras marcas de las expuestas en la encuesta, con el 12% está la marca Mr. Fish y 9% la marca Santa Priscila, para finalizar con los menores porcentajes están con el 3% Supermaxi y con el 2% Mi comisariato.

7. Pregunta No.07

Cantidad de camarón que usualmente compra.

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| 2 lb | 151 | 39% |
| 3 lbs | 77 | 20% |
| 5 lbs | 125 | 33% |
| o más de 5 lbs | 32 | 8% |
| Total general | 385 | 100% |

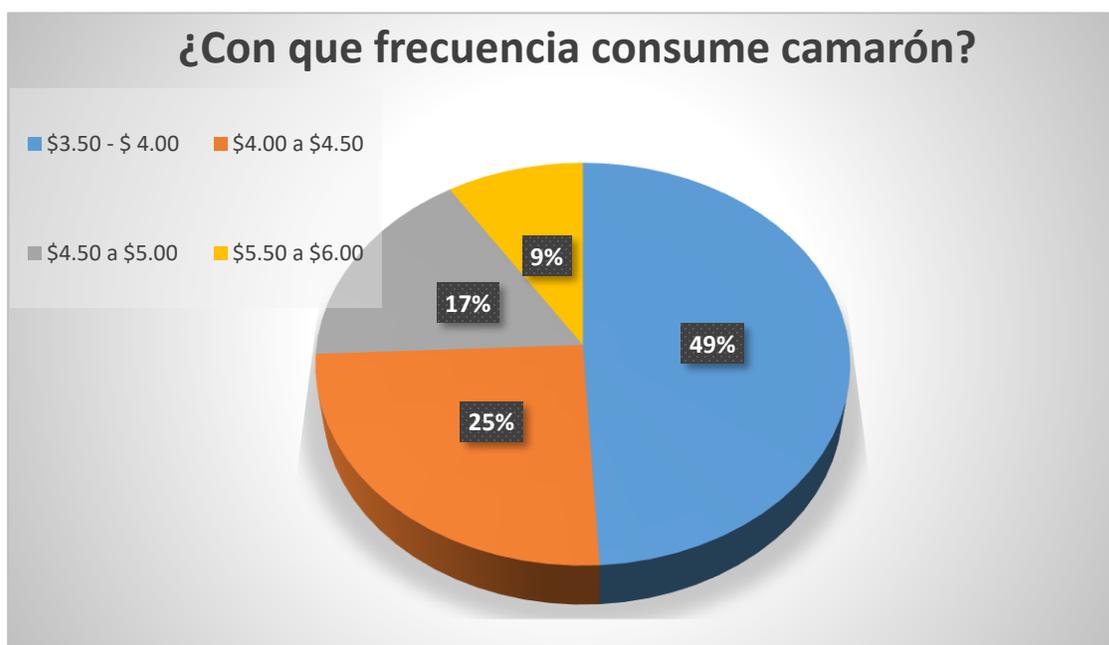


En relación a la cantidad que compra las personas encuestadas indicaron que el 39% prefiere compra 2 libras de camarón, de ahí el 33% prefiere comprar 5 libras, el 20% prefiere comprar 3 libras y por último el 8% prefiere comprar más de 5 libras.

8. Pregunta No.08

Rango dispuesto a pagar por cada libra

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| \$3.50 - \$ 4.00 | 189 | 49% |
| \$4.00 a \$4.50 | 97 | 25% |
| \$4.50 a \$5.00 | 64 | 17% |
| \$5.50 a \$6.00 | 35 | 9% |
| Total general | 385 | 100% |



De acuerdo a la encuesta, el presupuesto que las personas están dispuestas a pagar por cada libra es de los \$3.50 a \$4.00, seguida del rango entre los \$4.00 a \$4.50, estos dos rangos tienen el 49% y el 25%, mientras que el 17% está entre \$4.50 a \$5.00 y el 9% estaría dispuesto a pagar entre \$5.50 a \$6.00.

9. Pregunta No.09

Lugar que compra el camarón

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| Delivery | 60 | 16% |
| Mercados | 154 | 40% |
| Supermercados | 154 | 40% |
| Tiendas | 17 | 4% |
| Total general | 385 | 100% |

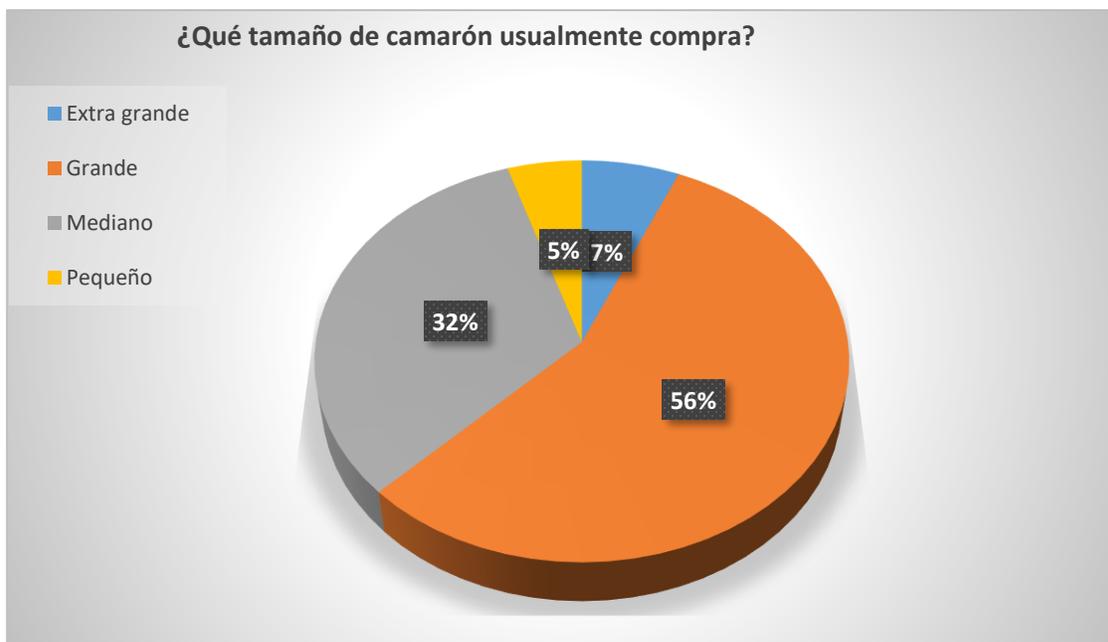


El 40% de los encuestados prefieren comprar en los supermercados, el 40% prefiere comprar en los mercados ya que tienen la opción de elegir o seleccionar el camarón que desea, con menor porcentajes tenemos los delivery y tiendas con porcentajes del 16% y el 4%.

10. Pregunta No.10

Tamaño de camarón que compra usualmente

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| Extra grande | 25 | 7% |
| Grande | 216 | 56% |
| Mediano | 125 | 32% |
| Pequeño | 19 | 5% |
| Total general | 385 | 100% |

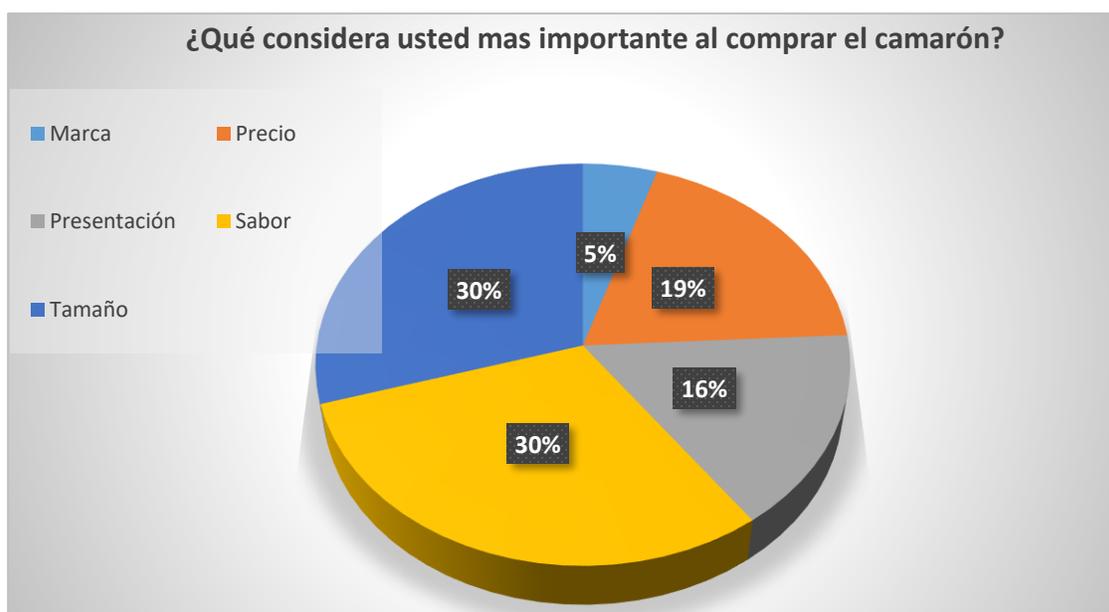


Mediante la encuesta se identificó que el 56% de los encuestados prefieren comprar camarón grande, el 32% compra en talla mediana, el 7% compra camarón extra grande y el 5% compra talla pequeña.

11. Pregunta No.11

Qué considera usted más importante al comprar el camarón

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| Marca | 19 | 5% |
| Precio | 74 | 19% |
| Presentación | 61 | 16% |
| Sabor | 117 | 30% |
| Tamaño | 114 | 30% |
| Total general | 385 | 100% |

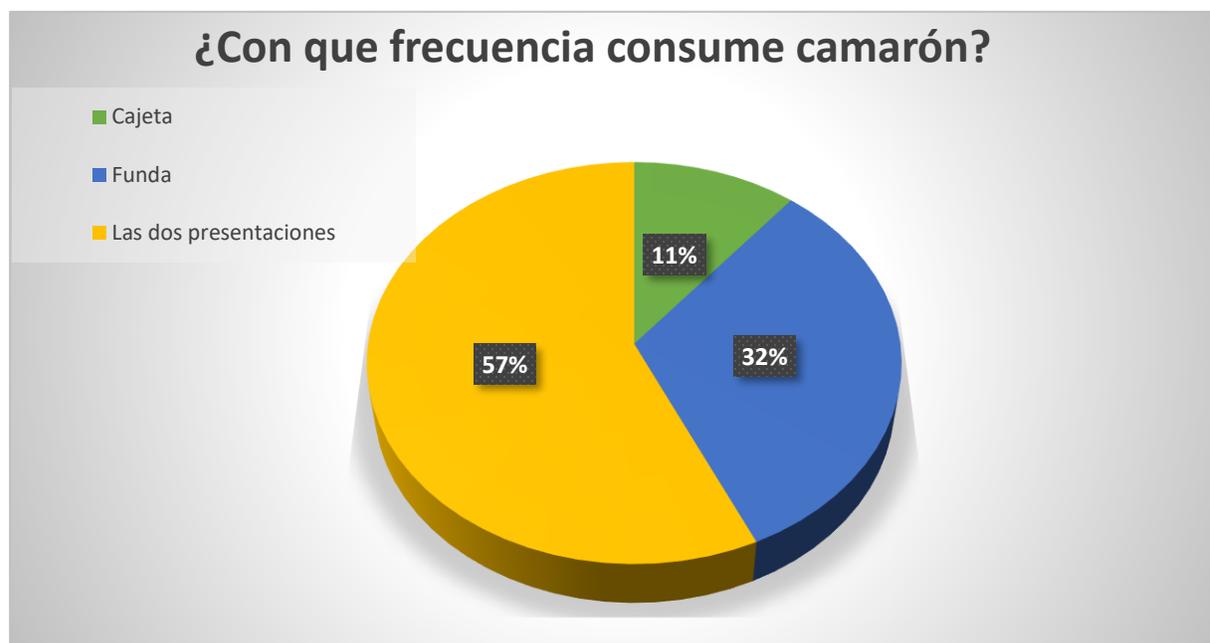


Se pudo observar que las personas encuestadas consideran al comprar el sabor del camarón con el 30%, con el 30% considera el tamaño del camarón, también se pudo ver que el 19% ve el precio, algo muy importante antes de comprar un producto, de ahí el 16% ve la presentación y por último el 5% revisa la marca del camarón.

12. Pregunta No.12

Cómo le gustaría que sea el empaque del producto

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|-------------|
| Cajeta | 42 | 11% |
| Funda | 124 | 32% |
| Las dos presentaciones | 219 | 57% |
| Total general | 385 | 100% |

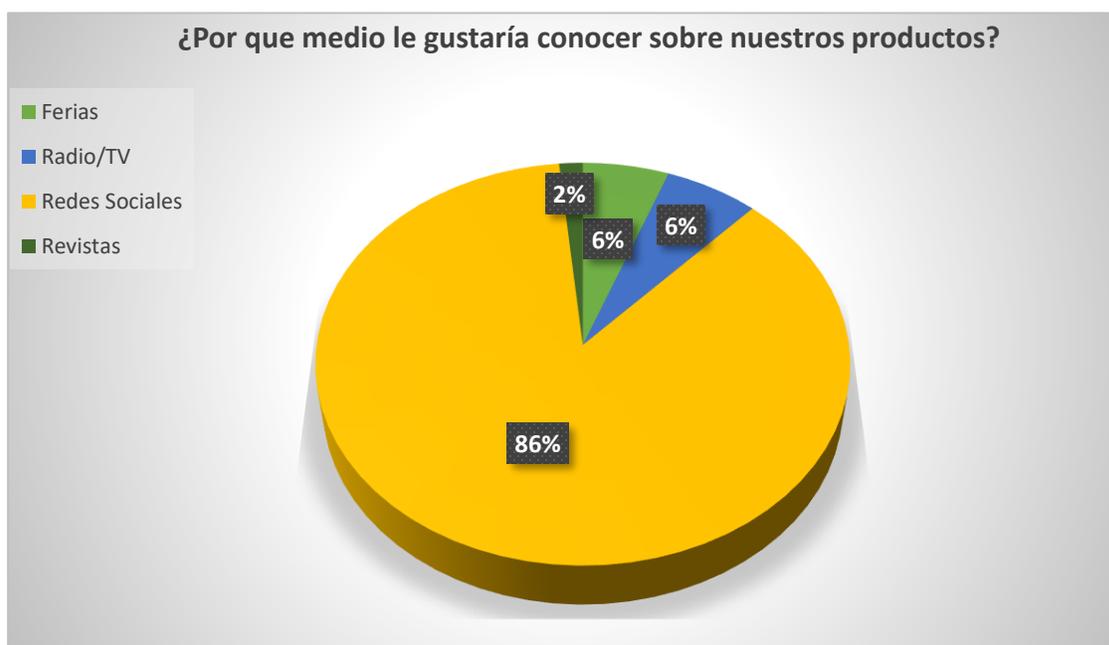


Mediante la encuesta se pudo verificar que el 57% prefiere tener las dos presentaciones de empaque, de ahí con el 32% en funda y el 11% prefiere que el empaque sea en cajeta.

13. Pregunta No.13

Sobre qué medios le gustaría conocer los productos

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| Ferias | 22 | 6% |
| Radio/TV | 24 | 6% |
| Redes Sociales | 333 | 86% |
| Revistas | 6 | 2% |
| Total general | 385 | 100% |

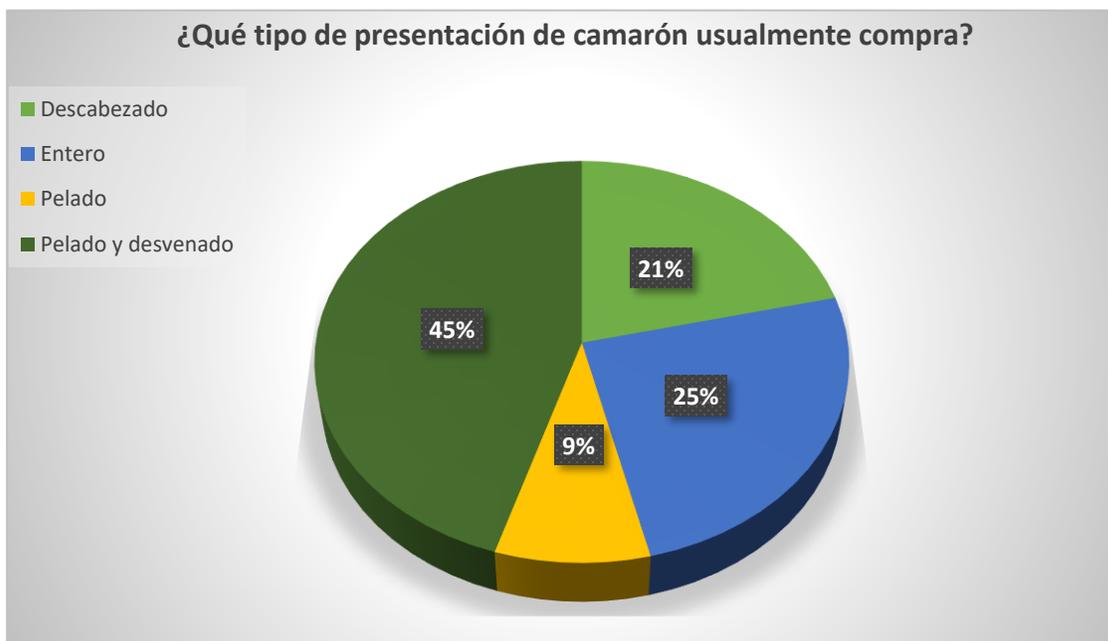


Al momento de transmitir información sobre los productos predominan las redes sociales con un 86%, seguido de la radio o televisión con un 6%, mediante las ferias nacionales un 6% y por ultimo esta la revistas con el 2%. Empacreci deberá enfocar la publicidad de los productos en cada uno de los medios de acuerdo a la elección de los encuestadores, dando como preferencia las redes sociales.

14. Pregunta No.14

Presentación de camarón que usualmente compra

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| Descabezado | 82 | 21% |
| Entero | 96 | 25% |
| Pelado | 33 | 9% |
| Pelado y desvenado | 174 | 45% |
| Total general | 385 | 100% |

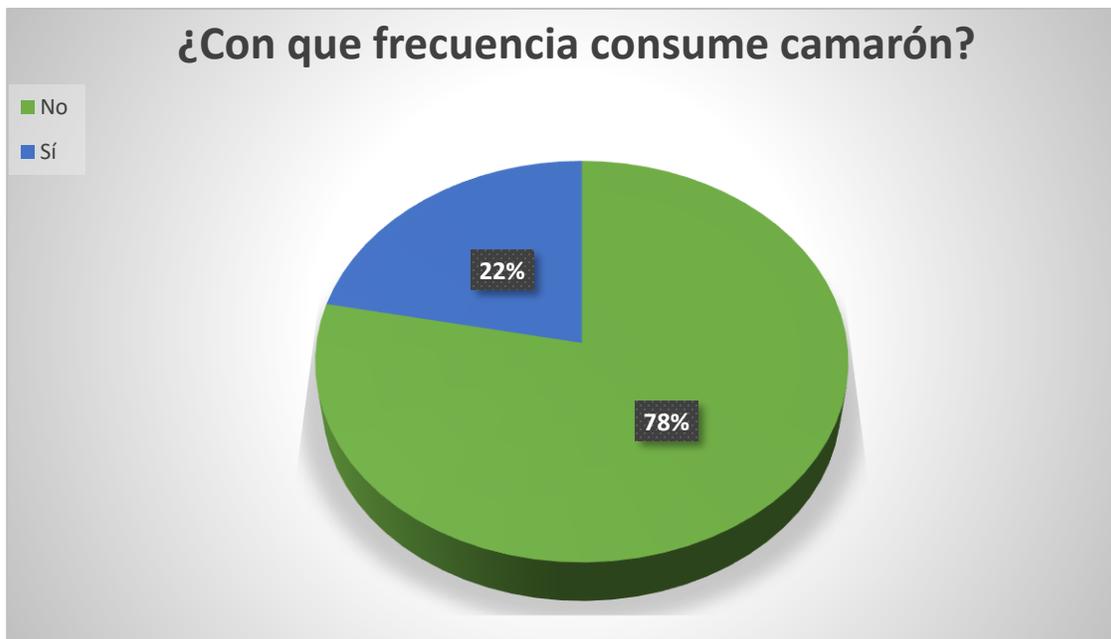


Según los encuestados, la presentación que prefieren comprar es el pelado y desvenando con el 45%, con el 25% desean el camarón entero, después eligen el camarón descabezado con el 21% y por último el 9% prefirió el camarón pelado.

15. Pregunta No.15

Conoce usted la empresa Empacreci

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| No | 301 | 78% |
| Sí | 84 | 22% |
| Total general | 385 | 100% |



Se pudo conocer que el 78% de los encuestados conoce la empresa Empacreci y solamente el 22% de las personas encuestada en la ciudad de Guayaquil desconoce a la empresa.

Análisis general de las encuestas

De acuerdo con las encuestas realizadas a una muestra tomada en la ciudad de Guayaquil; con una mayor participación de mujeres que de hombres, cuyo rango de edad oscila entre los 18 a 65 años; con ingresos comprendidos entre \$601 a \$800, se verifico con un alto porcentaje de compra en los mercados y supermercados de la ciudad, estarían dispuesto a pagar por libra un valor de \$3.50 a \$4.00 y cuyo consumo es mensual.

Sobre el camarón, los encuestados indican que prefieren comprar un camarón con buen sabor, no tienen una marca de preferencia, la mayoría compra dos libras de camarón que sea pelado y desvenado y de tamaño grande, en lo que es la presentación les gustaría adquirir en cajetas o fundas.

Como un punto de estrategia se puede usar las redes sociales para la introducción de mercado, usando las plataformas de Facebook o Instagram, que son las más usadas por los encuestados.

CAPITULO IV PROPUESTA

4.1 Título

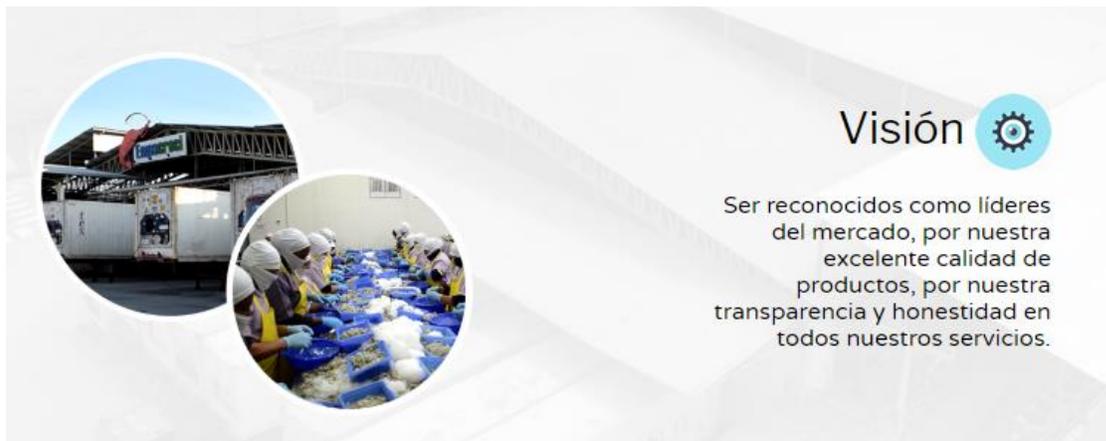
Marketing estratégico para la captación de un nuevo mercado para la empresa Empacreci S.A, año 2021 en la ciudad de Guayaquil.

4.2 Misión



Fuente: <http://www.empacreci.com.ec/>

4.3 Visión



Fuente: <http://www.empacreci.com.ec/>

4.4 Descripción de la Empresa

Empacreci S.A. es una empresa que se dedica a procesar y exportar camarón a diferentes países.

La empresa fue creada por un grupo de personas con más de 20 años de trayectoria en el sector camaronero. En el año 2009, inició la construcción de la planta ubicada en Durán, la cual inicio sus funciones el 21 de marzo del 2007.

Empacreci S.A cuenta con instalaciones modernas y personal calificado; recursos que garantizan un producto de calidad, que cuenta con certificaciones internacionales ya que el producto procesado cumple con normas naciones e internacionales para la exportación de camarón.

En los últimos años la empresa ha crecido de gran manera, actualmente cuenta con más de 900 empleados, instalaciones y herramientas modernas.

4.5 Logo de la Empresa



Fuente: <http://www.empacreci.com.ec/>

4.6 Objetivo de la propuesta

Mediante el siguiente trabajo se puntualizan y concretan estrategias para la captación de un nuevo mercado en la ciudad de Guayaquil para la empresa Empacreci.

4.6 Justificación de la Propuesta

De acuerdo a los resultados obtenidos de las técnicas e instrumentos de investigación se conocerá el posicionamiento actual de la marca y se desarrollará las estrategias de marketing que le permita a Empacreci alcanzar una mejor aceptación de su producto en el nuevo mercado que es la ciudad de Guayaquil y a su vez se pueda ver el incremento en sus ventas.

Mediante los cambios actuales tras la pandemia por el covid 19, que se vive en el 2021, los factores más efectivos en la decisión de compra, respecto a los resultados de las encuestas, se centran en el consumo de camarón, en presentaciones en cajetas y fundas a un precio justo por lo adquirido.

La promoción es una de las estrategias claves para formar una relación comercial con el cliente, es un elemento fundamental para transmitir los beneficios del producto y servicio a los clientes. Las estrategias de marketing correctamente diseñadas garantizan el éxito a largo plazo, atrayendo más clientes y garantizando la rentabilidad en las ventas.

4.7 Análisis FODA de Empacreci S.A

Fortalezas

- Solvencia financiera
- Comunicación por redes sociales
- Personal con experiencia
- Precios accesibles
- Flexibilidad de horario para la atención al cliente
- Tecnología dentro del local

Oportunidades

- Posibilidad de expansión de mercado
- Desarrollo de nuevos productos
- Nuevas herramientas de comunicación
- Abastecimiento de materia prima

Debilidades

- Incremento de productos sustitutos

- Variación de precios de la materia prima y empaque
- Falta de estrategias promocionales
- Preferencia por otras marcas de camarón

Amenazas

- Marca nueva en el mercado nacional
- Pandemia del Covid:19 a nivel mundial
- Precios de la Competencia
- Cambios en las preferencias y gustos del consumidor

4.8 Marketing Mix

4.8.1 Producto

Los productos a ofrecerse para el nuevo mercado son los siguientes:

| CAMARÓN |
|--------------------|
| Entero |
| Cola |
| Pelado y Desvenado |
| EMPAQUE |
| Funda de 2 libras |
| Cajeta de 5 libras |

ENTERO BLOQUE:

La presentación de este producto son camarones enteros congelados dentro de una caja con la marca de la empresa.



Fuente: <http://www.empacreci.com.ec/>

COLA BLOQUE:

La presentación de este producto son camarones sin la parte de la cabeza congelados dentro de una caja con la marca de la empresa.



Fuente: <http://www.empacreci.com.ec/>

ENTERO IQF:

La presentación de este producto son camarones enteros congelados dentro de una funda con la marca de la empresa.



Fuente: <http://www.empacreci.com.ec/>

COLA IQF:

La presentación de este producto son camarones sin la parte de la cabeza congelados dentro de una funda con la marca de la empresa.



Fuente: <http://www.empacreci.com.ec/>

PELADO Y DESVENADO PYD:

La presentación de este producto es un corte que se le da al camarón ya sin la parte de la cabeza y se le saca la cascara y vena que contiene el camarón y va dentro de una cajeta o funda con la marca de la empresa.



Fuente: <http://www.empacreci.com.ec/>

4.8.2 Precio

Los precios estarán definidos de acuerdo a los siguientes puntos:

- Costos de producción y mano de obra
- Estudio de precios de la competencia
- En función de estrategias y publicidad

Debido al estudio realizado, tal como se sugirió dentro de la encuesta para su lanzamiento. Los productos con sus precios y costos respectivos, serán los siguientes:

| PRODUCTO EN CAJETA DE 5 LIBRAS | COSTO | PRECIO |
|---------------------------------------|--------------|---------------|
| CAMARON ENTERO | \$16,50 | \$20,50 |
| CAMARON COLA | \$15,00 | \$19,00 |
| CAMARON PELADO Y DESVENADO | \$18,50 | \$22,50 |

| PRODUCTO EN FUNDA DE 2 LIBRAS | COSTO | PRECIO |
|--------------------------------------|--------------|---------------|
| CAMARON ENTERO | \$6,6 | \$10,6 |
| CAMARON COLA | \$6 | \$10 |
| CAMARON PELADO Y DESVENADO | \$7,4 | \$11,4 |

4.8.3 Plaza o Distribución

La distribución de los productos se hará mediante nuestro canal de distribución que está ubicada en la ciudad de Durán hacia el destino final que será en la ciudad de Guayaquil.

4.8.4 Promoción

Esta herramienta de marketing se la manejará objetivamente para informar, persuadir y hacer recordar al público objetivo acerca de la empresa y sus productos, pretendiendo de esa manera, influir en las actitudes y comportamientos, se utilizará herramientas como la publicidad, promoción de venta, marketing digital y venta personal.

4.8.4.1 Publicidad

Se da como objetivos dar información de la empresa en lo que respecta su actividad y producto con la finalidad de atraer a nuevos clientes y dar a conocer de la existencia de la empresa Empacreci S.A.

Estrategia: Cuñas Publicitarias

Se utilizará estos medios comunicativos, en un conocido programa familiar televisiva y también en una de las emisoras radial más escuchada en la ciudad de Guayaquil, para dar a conocer de la empresa y sus productos a ofrecer.

4.8.4.2 Promoción de venta

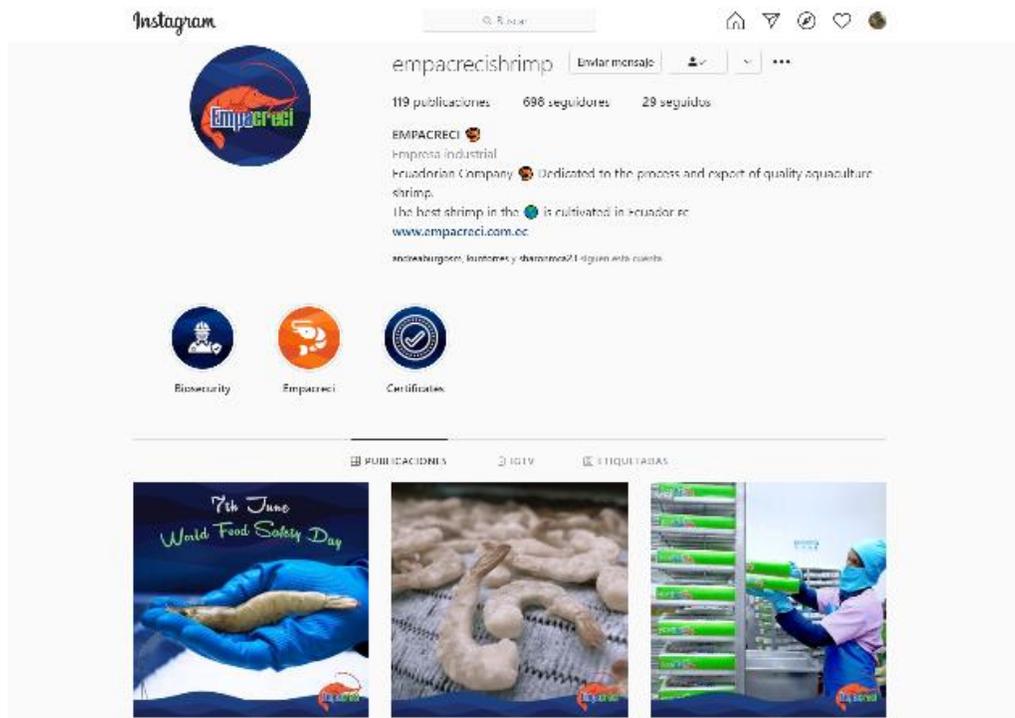
Mediante esta herramienta se llevará a cabo los siguientes puntos:

- Sorteo de cajas y fundas de camarón a clientes que hayan comprado durante cada mes
- Un bono al vendedor con mayores ventas terminando cada día del mes.
- Descuento por la compra de más de dos o más productos de la marca de la empresa.

4.8.4.3 Marketing Digital

Mediante este método se dará a conocer el conjunto de estrategias para promocionar y vender los productos que ofrecerá Empacreci S.A dentro de la ciudad de Guayaquil, se utilizara las redes sociales como Facebook o Instagram, el Mailing y también el Google Ads.

INSTAGRAM



Fuente: <https://www.instagram.com/empacrecishrimp/>

FACEBOOK

The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'Empacreci'. The post is dated 'Ayer a las 17:21' and features a large image of a hand in a blue glove holding a shrimp. The text of the post is in Spanish and English, celebrating World Food Safety Day (WFS) on June 7, 2021. The post includes a link to the company's website and a 'Ver más' (See more) option. The left sidebar shows the company's profile information, including its name, location, and contact details. Below the profile information are sections for 'Fotos' (Photos) and 'Videos' (Videos).

Empacreci
1.290 personas les gusta esto, incluidos 20 de tus amigos
1.297 personas siguen esta página
<http://www.empacreci.com/ingles.php>
329 179-1110
Enviar mensaje
www.empacreci.com/es
Empresa industrial

Fotos Ver todo

Videos Ver todo

Empacreci
Ayer a las 17:21 · 1290 Me gusta · Mensaje · Buscar · Más

World Food Safety Day (WFS) celebrated on 7 June 2021 aims to draw attention and inspire actions to help prevent, detect and manage foodborne risks, contributing to food security, human health, economic prosperity, agriculture, market access, tourism and sustainable development.

El Día Mundial de la Seguridad Alimentaria (WFS) celebrado el 7 de junio de 2021 tiene como objetivo impulsar acciones para ayudar a prevenir... Ver más

7th June
World Food Safety Day

Empacreci

Fuente: <https://www.facebook.com/Empacreci-125752229221738>

GOOGLE ADS

The image shows a Google search interface with the query "empacreci". The search results list several links, including "Empacreci: 100% Ecuadorian Export Shrimp", "100% Ecuadorian Export Shrimp - Empacreci", "Contactos - Empacreci S.A.", "Quiénes Somos - Empacreci S.A.", and "Empresa EMPACRECI S.A. | Ekosnegocios - Revista Ekos".

The knowledge panel for "Empacreci SA" includes a map showing the location in Montañita, Ecuador, and a list of products: "Handmade Shrimp", "Shrimp", and "Shrimp".

FUENTE: <https://www.google.com/search?q=empacreci&ei>

4.8.4.4 Venta Personal

Capacitar a los trabajadores sobre publicidad digital, técnicas de venta, y estrategias de marketing, para que genere una ventaja competitiva en base a los conocimientos que se adquieran a través de estos programas de enseñanza.

4.9 Procesos de Distribución

PROVEEDOR: Son todos los proveedores los cuales ofrecen un servicio distintivo, siguiendo un estricto control de calidad por parte de nuestra empresa, regidos bajo un contrato y encargados de enviar la materia prima.

EMPRESA: Esta representado por la organización puesto que se encarga de llevar el producto directamente a las manos del cliente.

CONSUMIDOR: Todos los clientes que adquieran los productos de la empresa.

4.10 Plan de Inversión Digital

Se procede a indicar los valores de los gastos que se deben invertir con el fin de dar a conocer en el mercado nacional a Empacreci S.A. En la siguiente tabla se puede visualizar un resumen de la inversión a ejecutar en estos medios digitales.

| Tipo de Estrategia | Inversión/ Porcentaje | Campaña | Presupuesto |
|----------------------------|-----------------------|--|--------------------|
| Redes Sociales | 31% | Instagram Historias Facebook | \$ 625.00 |
| Cuñas Publicitarias | 46% | Hacer publicidad mediante cuñas televisivas y radiales, mencionando la empresa y sus productos. | \$ 1,250.00 |
| Google Ads | 15% | Las palabras clave se pondrán en el buscador y aparecerá nuestra página, se utilizará estrategia SEM | \$ 150.00 |
| Mailing | 8% | Se enviará información acerca de los productos nuevos y promociones. | \$ 100.00 |
| Presupuesto total | | | \$ 2,125.00 |

5.CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos para sustentar el desarrollo del siguiente del presente proyecto de investigación, se puede indicar que el presente trabajo es una alternativa factible, ya que en los estudios realizados se obtuvieron resultados favorables y las personas encuestadas mostraron un alto nivel de aceptación, hacia esta nueva captación de mercado en la ciudad de Guayaquil.

Se pudo verificar que el marketing estratégico es una herramienta fundamental para las empresas que quieren entrar en un nuevo mercado e incrementar sus ventas, ya que permite establecer una relación directa con los trabajadores como con los clientes que hace que exista una confianza entre los productos y la empresa.

Finalmente, las estrategias de marketing estratégico que se realizarán tendrán como resultado el incremento de ventas al cual se desea llegar, puestas que, de ser ejecutadas de forma eficiente, atraerá a nuevos clientes y de esa manera fidelizarlos con la marca.

Recomendaciones

Se recomienda realizar a la empresa, evaluaciones de manera periódica, verificando los resultados de las estrategias de marketing elaboradas, las cuales indicaran si se cumple o no con el objetivo esperado, de tal manera se podrá realizar los correctivos necesarios y tomar las acciones necesarias para la mejora continua e incrementar las ventas de la empresa.

Poner en práctica la propuesta desarrollada en base a los resultados de las encuestas, para llevar a cabo con las estrategias de marketing para que dé a poco Empacreci S.A se de conocer al nuevo mercado local y vaya ganando más participación y así pueda incrementar sus ingresos, de tal manera se convierta en una organización conocida nacional e internacionalmente.

Finalmente se recomienda capacitar a los trabajadores sobre técnicas de venta, Publicidad digital y estrategias de marketing en general, para que genere una ventaja competitiva en base a los conocimientos que se adquieran a través de estos programas de aprendizaje.

Bibliografía

Aguero, L. (Marzo de 2014). Estrategia de Fidelización de clientes.

Alcaide, J. C. (2013). *Comunicación y marketing* . Madrid : ESIC EDITORIAL .

Artal, M. (2013). *Dinamización de las ventas: El proceso comercial* . Madrid: ESIC EDITORIAL.

Bravo, J. (2011). *Gestión de Procesos (Alineados con la estrategia)*. Santiago de Chile : Evolución S.A .

Celaya, J., & Herrera, P. (2007). *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial* . Barcelona : Grupo BPMO.

Cervere, Á. (2014). *Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packing* . Madrid : ESIC.

Doppler. (2019). *Branding*. Argentina : Email Marketing Made. Obtenido de <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>

Dos Santos, M. A. (2018). *Investigación de Mercados* . España : Díaz de Santos .

Estrella Ramón, A., & Segovia López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid : ESIC Editorial.

Fayol, H. (1916). *Administración Industrial y General* . Paris : Dunod Editeur.

Gómez, J. (2014). *Gestión Logística y comercial* . Mc. Graw Hill .

Instituto de Formación y Estudios Sociales, I. (2012). *Marketing y Publicidad*. Madrid, España : Comunicarteconarte.

J.Best, R. (2008). *Marketing Estratégico*. Madrid: PEARSON EDUCACION.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* . México : Prentice-Hall Hispanoamericana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Mexico: PEARSON Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing 8va edición*. . México.: Pearson Educación .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing (12a. ed.)*. Madrid: Pearson Education, S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación de México.

Liberos, E. (2013). *Vender a través de la red; El Comercio Electrónico*. Madrid: ESIC.

Lutz, R., & Weitz, B. (2010). *Posicionamiento de marca* . Barcelona : Profit .

Lutz, R., & Weitz, B. (2010). *Posicionamiento de marca*. Barcelona: McGraw-Hill.

Marín, Q. (2012). *Como hacer un plan de Marketing* . Quito : Profit.

Martinez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw Hill.

Martinez, H. (2018). *El arte de Seducir Merchandising*. ECOE.

Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Creative Commons.

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* . s/f: Publicacions de la Universitat Jaume.

Muñiz González, R. (2010). Marketing en el siglo XXI.

Rodriguez, H., & Delgado, E. (2013). *Marketing: fundamentos científicos y empresariales*.

Bogotá: Ecoe Ediciones.

Schnarch Kirberg, A. (2005). *Desarrollo de nuevos productos: cómo crear y lanzar con éxito nuevos productos y servicios al mercado (4a. ed.)*. México : McGraw-Hill

Interamericana.

Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio. s/f: Liderazgo 21*.

Valencia, V. (2013). *Entorno, mercado, clientes, producto y precio*. Madrid : ESIC.

Zikmund, W., & Balvin, B. (2009). *Investigacion de Mercados* . Mexico D.F: CENGAGE

Learning.

VI: ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Las encuestas fueron realizadas vía online habitantes de la ciudad de Guayaquil con el fin de desarrollar estrategias de marketing para el proyecto de investigación.

1.Sexo

Masculino

Femenino

2. Rango de edad

18-30 años

31-50 años

51-64 años

65 o más años

3. Seleccione el rango de ingreso que genera mensualmente:

\$400 - \$600

\$601 - \$800

\$801 - \$1000

Mas de \$1000

4. ¿Con que frecuencia consume camarón?

Diaria

Semanal

Mensual

Ocasional

5. ¿Con que frecuencia compra camarón?

Semanal

Mensual

Ocasional

6. ¿Qué marca de camarón usted compra?

- Mr. Fish
- Santa Priscila
- Sin Marca
- Otra

7. ¿Qué cantidad de camarón usualmente compra?

- 2 libras
- 3 libras
- 5 libras
- más de 5 libras

8. ¿Cuál es el rango que está dispuesto a pagar por cada libra?

- \$3.50 - \$ 4.00
- \$4.00 a \$4.50
- \$4.50 a \$5.00
- \$5.50 a \$6.00

9. ¿En qué lugar comprar usted el camarón?

- Supermercados
- Tiendas
- Delivery
- Mercados

10. ¿Qué tamaño de camarón usualmente compra?

- Pequeño
- Mediano
- Grande
- Extra grande

11. ¿Qué considera usted más importante al comprar el camarón?

- Tamaño
- Precio
- Presentación
- Marca
- Sabor

12. ¿Cómo le gustaría que sea el empaque del producto?

- Funda
- Cajeta
- Las dos presentaciones

13. ¿Qué tipo de presentación de camarón usualmente compra?

- Entero
- Descabezado
- Pelado
- Pelado y desvenado

14. ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre nuestros productos?

- Redes Sociales
- Ferias
- Radio/TV

15. ¿Conoce usted la empresa Empacreci?

- Si
- No