



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**TEMA**

**Propuesta de estrategia de marketing para el laboratorio de  
larvas de camarón “ProgresLab”, de la parroquia Progreso,  
Cantón Guayaquil de la provincia del Guayas.**

Autora:

**España Pilligua Hellen Viviana.**

Tutor:

**Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.**

Guayaquil, Ecuador

**2021**

# INDICE GENERAL

## contenido

TEMA .....	I
DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	IV
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	V
RESUMEN .....	VIII
ABSTRACT .....	IX
INDICE DE TABLA .....	XI
INDICE DE FIGURA.....	XII
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA .....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO .....	2
1.3. SITUACIÓN CONFLICTO.....	2
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.5. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.7. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.8. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.9. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	5
CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	7
2.1.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	12
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	24
2.3 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN .....	26
2.4 GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	27
CAPÍTULO III.....	28
3. METODOLOGÍA.....	28
3.1 INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	28
3.1.1 OBJETIVO SOCIAL.....	28
3.1.2 MISIÓN .....	28
3.1.3 VISIÓN.....	29
3.1.4 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	29
3.1.5 PLANTILLAS DE TRABAJADORES.....	30
3.1.6. PROVEEDORES Y COMPETIDORES MÁS IMPORTANTES.....	30

3.2. PRODUCTOS DE PROGRESLAB.....	32
3.2.1 PRINCIPALES ÁREAS DE LA EMPRESA.....	32
3.2.2 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DEL LABORATORIO PROGRESLAB.....	34
3.3 DIAGNOSTICAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE EJECUTAN LOS COMPETIDORES EN EL MERCADO.....	37
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.5 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.8 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.9 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
CAPITULO IV .....	42
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	42
4.1. ANÁLISIS DOCUMENTAL.....	42
4.2 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	43
4.3 FICHA DE OBSERVACIÓN A COMPETIDORES.....	48
4.4 ANÁLISIS DE LAS FICHAS DE OBSERVACIÓN .....	51
4.5 DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO.....	53
4.6 PLAN DE MEJORA.....	54
4.6.1 TEMA.....	54
4.6.2 PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING (PLAN DE ACCIÓN).....	54
4.6.2.1 PLAN DE MARKETING.....	54
4.6.2.2 PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	60
4.7 PLAN DE MEJORA 5W +2H.....	61
4.8 CONCLUSIONES.....	63
4.9 RECOMENDACIONES .....	64
<i>BIBLIOGRAFÍA</i> .....	65
ANEXOS .....	68

## INDICE DE TABLA

TABLA 3. 1 TABLA DE PROVEEDORES.....	31
TABLA 3. 2 PRODUCTOS .....	32
TABLA 3.3 ESTUDIO DE POBLACIÓN .....	40
TABLA 4 VENTAS ANUALES DE POST LARVAS.....	42
TABLA 5 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING.....	60

## INDICE DE FIGURA

<b>FIGURA 2. 1: SÍNTESIS DE APORTACIONES DE LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING</b> .....	<b>9</b>
<b>FIGURA 2. 2: MARKETING MODERNO</b> .....	<b>11</b>
<b>FIGURA 2. 3: MATRIZ ANSOFF</b> .....	<b>13</b>
<b>FIGURA 2. 4: MATRIZ BCG</b> .....	<b>14</b>
<b>FIGURA 2. 5: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING</b> .....	<b>16</b>
<b>FIGURA 2. 6: CLASIFICACIÓN DE LAS VENTAS</b> .....	<b>19</b>
<b>FIGURA 2.7: VENTA PASIVA</b> .....	<b>19</b>
<b>FIGURA 2. 8: VENTA ACTIVA</b> .....	<b>20</b>
<b>FIGURA 2.9: PROMOCIÓN DE VENTAS</b> .....	<b>21</b>
<b>FIGURA 2.10: OBJETIVOS DE VENTAS</b> .....	<b>22</b>
<b>FIGURA 3. 1: LOGOTIPO</b> .....	<b>28</b>
<b>FIGURA 3.2 ORGANIGRAMA PROGRESLAB</b> .....	<b>29</b>
<b>FIGURA 3.3 NÚMEROS DE TRABAJADORES</b> .....	<b>30</b>
<b>FIGURA 3.4 ARTEMIA</b> .....	<b>35</b>
<b>FIGURA 3.5 ÁREA DE ALGAS</b> .....	<b>35</b>
<b>FIGURA 3.6 ORGANIGRAMA PROGRESLAB</b> .....	<b>37</b>
<b>FIGURA 4.1 VENTAS ANUAL</b> .....	<b>43</b>
<b>FIGURA: 4.2 PAGINA FACEBOOK "PROGRESLAB"</b> .....	<b>55</b>
<b>FIGURA 4.3 PÁGINA DE CORREO ELECTRÓNICO "PROGRESLAB"</b> <b>56</b>	
<b>FIGURA 4.3 PÁGINA YOUTUBE "PROGRESLAB"</b> .....	<b>56</b>
<b>FIGURA 4.4 PÁGINAS DE WHATSAPP E INSTAGRAM</b> .....	<b>57</b>
<b>FIGURA 4.5 DISEÑOS DE GORRAS Y ESFEROS</b> .....	<b>58</b>
<b>FIGURA 4.6 LOGO DEL SERVICIO DE POST VENTAS</b> .....	<b>58</b>

# **CAPÍTULO I**

## **1. EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del problema.**

(Armstrong & Kotler , 2001) argumenta que “el marketing como el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores y así alcanzar los objetivos de la organización” (pág.10).

Con relación al argumento anteriormente mencionado, se determina que el marketing tiene como objetivo satisfacer las necesidades de sus clientes mediante un proceso establecido por las empresas. Es importante especificar que el marketing debe enfocarse en dos sentidos: respecto al mercado y productos. Referente al mercado las empresas utilizan estrategias como concentración y diversificación. En cuanto productos se utilizan estrategias de estandarización y adaptación en la mezcla comercial internacional. Las empresas actualmente saben que esta disciplina del es esencial para poder precipitar el crecimiento de cualquier negocio (Lerma & Márquez , 2010).

En Latinoamérica las empresas buscan nuevos espacios de comunicación para llegar a tener un crecimiento en el mercado dentro de la captación de clientes, es decir como cada emprendedor, realiza sus acciones de comunicación en mercado que presentan diferentes consumidores tradicionalista y millenians. Un caso en particular es el país de Brasil en donde el marketing tiene enfoques diferentes a otros mercados latinoamericanos; ellos se especializan en la creatividad del producto para captar la atención y audiencia de los diferentes nichos o segmentos de mercado. Luego esta México que ha demostrado una gran influencia en Latinoamérica por la ventaja de tener como vecino al país de los EE.UU. por último se encuentra Argentina cumple un papel importante por sus marcas y servicios digitales sus actividades. (Cavazos & Giuliani, 2008)

En la actualidad las empresas ecuatorianas buscan definir estrategias de marketing de alto alcance y con facilidad de costos con el fin de atraer nuevos clientes. Es así como las empresas Pymes han presentado un crecimiento exponencial en sus acciones de comunicación en los medios digitales de alto impacto para lograr promocionar sus productos en un mercado altamente competitivo en donde se debe tener una mayor presencia en los medios de comunicación para lograr cerrar venta de un producto y evitar el crecimiento de los demás competidores (Salas Narvarez, Acosta Veliz, & Jimenez Cercado, 2018).

## **1.2. Ubicación del problema en un contexto**

El mercado en el que se desenvuelve el laboratorio de larvas de camarón “ProgresLab” está ubicado en la parroquia Progreso del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas. La empresa se especializa en proveer larvas de camarón, cuenta con su propia infraestructura, con el personal capacitado y los implementos necesarios para realizar la cría de camarón.

## **1.3. Situación conflicto**

El laboratorio de larvas de camarón “ProgresLab” presenta una limitación en comunicar, difundir y promocionar su producto en el mercado ecuatoriano lo que conlleva a la ausencia de estrategia de marketing para lograr comunicarse con los clientes potenciales.

Por consiguiente, se determinará las siguientes causas que presenta ProgresLab en el mercado que son:

- No contar con un presupuesto de marketing para promocionar los productos de larvas de camarón.
- Ausencia de un catálogo de productos de larvas de camarón para comunicar a su audiencia.
- La empresa no presenta un especialista en marketing dedicado a la promoción del producto.

- La empresa ProgresLab no cuenta con un logotipo que identifique los productos en el mercado.
- No presenta con una definición concreta en lo que es Misión y Visión para la empresa.
- La empresa presente una carencia de políticas empresariales.
- Ineficiencia de herramientas tecnológicas.

Lo antes detallado, se genera porque la empresa no tiene definido un departamento de marketing que sea responsable de la comunicación de los productos en el mercado para lograr un verdadero posicionamiento de los productos en el mercado acuícola.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cómo crear una propuesta de estrategia de marketing para el laboratorio de larvas de camarón “ProgresLab”, ubicado en la parroquia Progreso del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas, en el periodo 2021?

#### **1.5. Evaluación del Problema**

- **Delimitado:** Actualmente el laboratorio cuenta con problemas de estrategias de marketing, el que genera desconocimiento de su negocio a sus clientes.
- **Claro:** La ejecución de acciones de marketing en el laboratorio de larvas de camarón deberá ser redactado en un lenguaje sencillo y claro para que todos los colaboradores comprendan las acciones que se ejecutarán en el mercado.
- **Evidente:** Se desarrollará esta propuesta de estrategia de marketing con la finalidad de mejorar el posicionamiento del laboratorio de larvas “ProgresLab” para incrementar la venta del producto en el mercado ecuatoriano.
- **Relevante:** Es importante una propuesta de marketing, de esta manera mejorar, con el objetivo de generar la captación de los

clientes y dar la oportunidad de elegir productos de buena calidad, con precios accesibles y entre otros.

- **Original:** Esta creación de propuesta de estrategia de marketing sería novedoso porque mediante redes sociales se le daría a conocer al consumidor todo el proceso desde la reproducción de larvas hasta el momento de la cosecha, con un blog en donde se les responderá todas sus dudas o sugerencias.
- **Factible:** Es realizable por que cuenta con el apoyo necesario de los propietarios del laboratorio, como una oportunidad de mejorar su rentabilidad y competitividad.

### **1.6. Variables de la investigación**

- **Variable Independiente:** Estrategia de marketing.
- **Variable Dependiente** : Incremento de ventas.

### **1.7. Delimitación del problema**

- **Campo** : Administrativo
- **Área** : Marketing.
- **Aspectos** : Estrategias de marketing, Incremento de ventas
- **Tema** : Propuesta de estrategia de marketing para el laboratorio de larvas de camarón “ProgresLab”, de la parroquia Progreso, cantón Guayaquil.

### **1.8. Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo General**

Plantear estrategia de marketing para el laboratorio de larvas de camarón “ProgresLab” de la parroquia Progreso, cantón Guayaquil, provincia de Guayas.

#### **Objetivos Específicos**

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a estrategia de marketing y su incidencia en el incremento de clientes.



- Diagnosticar las estrategias de marketing que ejecutan los competidores en el mercado.
- Proponer una estrategia de marketing para el laboratorio de larvas de camarón “ProgresLab” de la parroquia Progreso, cantón Guayaquil, provincia de Guayas.

## 1.9. Justificación e importancia

Este estudio es importante porque permitirá identificar y evaluar la situación que se está generando en laboratorio “ProgresLab”. Actualmente el sector camaronero sigue siendo un factor clave en la economía nacional del Ecuador, se ha venido recuperando en forma satisfactoria, la producción y comercialización de larvas de camarón es un componente clave de este sistema productivo, motivo por el cual una correcta tecnificación, inversión adecuada, además de ser rentable es de vital importancia para el país.

El proyecto nace con la idea de establecer tácticas y estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas de las larvas de camarón del laboratorio “ProgresLab” que produce larvas de camarón de buena calidad, aprovechando la ubicación del terreno dando fuentes de trabajo a las personas de la zona.

El presente proyecto se justificará con las siguientes acciones para beneficio de la investigación:

- **Conveniencia:** La implementación de estrategias de marketing que sean beneficiosas para la empresa “ProgresLab” le permitirá tener una cartera de clientes para su producción de larvas con el objetivo de asegurar sus ventas mensuales o trimestrales.
- **Relevancia Social:** Este diseño de investigación nos ayudará a obtener datos que permitirán el uso de herramientas necesarias de marketing. Por medio de las estrategias se benefician tanto los

propietarios y clientes ya que estarán informados del proceso de la producción del producto.

- **Implicaciones prácticas:** El presente problema se originó con la finalidad de dar solución a la dificultad que presenta el laboratorio de larvas “ProgresLab” en no contar con una estrategia de marketing que permita el incremento de ventas y fidelizar a sus clientes.
- **Valor Teórico:** Los argumentos teóricos que se apliquen para dar solución al problema existente en el laboratorio de larvas de camarón “ProgresLab” ayudará a otros emprendedores o empresarios a analizar de manera correcta el mercado para implementar acciones de marketing acorde al modelo de negocio para captar la atención de los clientes potenciales.

Lo anterior expuesto, nos ayudará a mejorar la forma de comunicar el producto en un mercado que requiere nuevas formas de recibir información para lograr satisfacer las necesidades del mercado.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Fundamentación Teórica**

##### **2.1.1 Antecedentes históricos.**

Una forma de comprender el acontecimiento es conocer su origen y evolución. El origen del marketing es una cuestión de controversias porque no se concretaba en que tiempo fue determinado ni quien lo origino, surge mediante la revolución industrial en el siglo XX, que generó un incremento de productividad. Se hace referencia que el término “marketing” en el ámbito académico se manifestó en la primera década de 1990.

(Dvoskin, 2004) menciona:

Que la práctica del marketing (el uso de herramientas) comenzó en la década de 1960 con la teoría de McCarthy acerca del cuándo se empezó a dar mayor importancia al consumidor, la demanda y los mercados. Este origen y desde ese entonces ha sufrido una evolución importante en cuanto a su definición y aplicación (pág.43).

Se ha determinado que el marketing evolucionó en tres períodos según, Munuera los cuales son: identificación (1900 a 1920), funcionalista (1921 a 1945) y preconceptual (1945 a 1960).

#### **1. Período de Identificación (1900 a 1920).**

(Carasila & Milton, 2008) argumenta:

que nacen las primeras aportaciones acerca del concepto de marketing. Entre los autores que intenta conseguir una definición están Shaw (1916), Weld (1917) y Butler junto a Swinney (1922), En este período los investigadores intentan mostrar de manera lógica el conjunto de actividades y funciones que reúne el vocablo marketing. Se conceptúa al marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. Se cree que el marketing es la manera en que los productores comercializan sus productos (pág.4).

En conclusión, con definición antes mencionada se habla que el marketing en este período era la parte de la economía que se tenían en relación con

la producción y el consumo, se puede definir como actividades que desarrollan para comercializar un producto.

## **2. Período Funcionalista (1921 a 1945).**

(Carasila & Milton, 2008) argumenta:

En este período el marketing es considerado como aquellas actividades que posibilitan la transferencia de propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución física desde el momento en que el producto sale de la máquina del productor de usuarios. Los acontecimientos más importantes de estos años, podemos señalar que es un período de nuevos términos, entre ellos “principios de marketing” y “sistemas de marketing” (pág.6).

En el periodo funcionalista el marketing era considerado como actividades que facilitan el intercambio de bienes y servicios. Y se generó nuevos términos como lo son “Principios de Marketing” y “Sistemas de Marketing”.

## **3. Período Preconceptual (1945 a 1960).**

(Carasila & Milton, 2008) manifiesta:

Que en este período está marcado por avances tecnológicos en la producción que se seducen luego de la Segunda Guerra Mundial. Esto hace que la economía basada en la oferta se gire hacia una economía apoyada en el consumo. Se caracteriza por la incorporación de los métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados; para averiguar las motivaciones que guían a los consumidores, (pág.6).

Este período se basa a los avances tecnológicos lo que permite que la economía basada en la oferta cambie a una nueva versión como lo es la economía basada en el consumo. Surge el interés por lo científico donde se origina una amplia investigación de segmentos de mercado con la finalidad de obtener información sobre como satisfacer a los consumidores.

Figura 2. 6: Síntesis de aportaciones de la evolución del marketing

**Tabla II. Síntesis de aportaciones en la evolución del concepto de Marketing 1900-1959**

	<b>Identificación (1900-1920)</b>	<b>Funcionalista (1920-1945)</b>	<b>Preconceptual (1945-1959)</b>
Autores	- Shaw (1916) - Weld (1917) - Butler y Swinney (1918)	- Clark y Weld (1932) - Clark y Clark (1942) - Alexander, <i>et al.</i> (1940)	- Vaile, Grether y Cox (1952) - Maynard y Bekman (1952) - Howard (1957) - Alderson (1957)
Implicación social	No consideradas	No consideradas	Consideradas
Énfasis	Producto y producción	Desarrollo de la organización, Producción	Ventas
Objetivo	Articular un conjunto de actividades que crean utilidades de producto	Configuración del sistema de marketing (subsistema economía) y las funciones de marketing	Hay diferentes objetivos: - Equilibrio entre oferta y demanda. - Formación teórica del marketing. - Incremento del consumo.
Actividades de marketing	- Ventas - Distribución	- Ventas - Compras - Distribución - Logística	- Investigación de mercados - Consumidor - Publicidad
Relación con otras áreas	Escasa	Escasa	Alta
Disciplina más relacionada	- Producción - Economía	- Economía	- Economía - Psicología - Sociología - Organización de empresas
Enfoque	Estudio de mercancías	Estudio de las funciones	Comienza estudio de las instituciones

Autor: (Carasila & Milton, 2008, pág. 8)

En la figura 2.1 se demuestra la evolución del marketing según sus períodos en identificación, funcionalista y preconceptual con sus respectivos años.

#### **4. Período de debate sobre el concepto ampliado de marketing (1960 al 1990).**

(Coca, 2006) define:

que inicio de este período, American Marketing Association Committee, aporta la primera definición formal que mayoritariamente, fue aceptada por la comunidad científica.

Expresando al marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario (pág.50.)

En el año 1990 se originó grandes avances, cambios y ajustes en el concepto de marketing como lo es marketing social y estratégico. Se importan conceptos y técnicas del marketing, la colectividad. El área científica brindo el apoyo necesario sobre estas definiciones al ampliar el concepto de marketing, se llevó a cabo un debate entre diversos autores para el desarrollo de cuestiones y principios de la disciplina. Este suceso se originó en el año 1980 se consolidación y se determinó los resultados teóricos de marketing que se clasifican en tres categorías

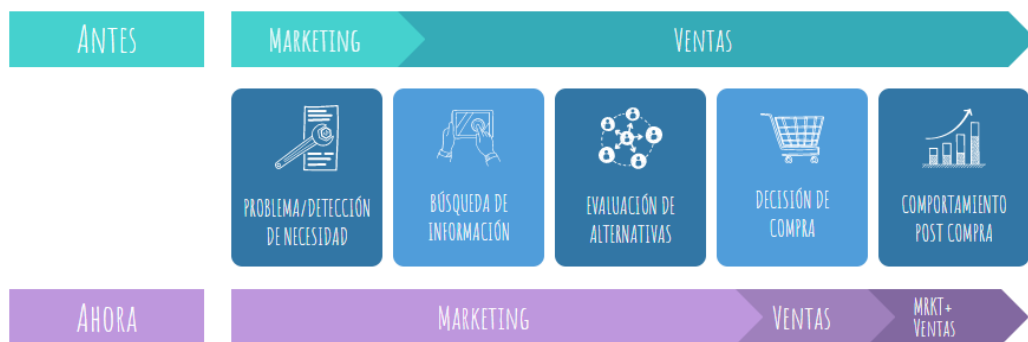
- Dicotomía sector lucrativo/ no lucrativo: se reconoce las organizaciones basado a sus objetivos. Se diferencia entre aquellas que tiene la perspectiva de obtener beneficios como (empresas) de aquellas que, por el contrario, no tienen afán de lucro (asociaciones, Organizaciones No gubernamentales, Instituciones Benéficas).
- Dicotomía micro/macro: el nivel micro hace referencias a las actividades de los individuos, empresas u otras entidades, determina el proceso de una organización concreta o un conjunto homogéneo de ellas. A cambio el nivel macro menciona a las actividades de unidades agregadas, como sistemas comerciales o grupos de consumidores, que explican el correcto mecanismo en lo económico y social.
- Dicotomía positivo y normativo: El nivel positivo se distingue entre un enfoque que describe, explica, comprende y predice. A diferencia del nivel normativo se enfatiza la prescripción de lo que debe ser o debe hacerse en referencia a precios.

Estas categorías surgen combinaciones que permiten delimitar el ámbito de marketing, en interrelación entre estas tres perspectivas. (Talaya, E, 2008).

## 5. La era del marketing Moderno

Es la aplicación de nuevos métodos y medios de comunicación que se han transformado a través del tiempo en donde la relación con los clientes se centra en la hiperconectividad, omnicalidad e información en donde las compañías se ha replanteado su forma de comunicar sus productos para estar más cercas de los clientes y adaptar nuevas experiencias en la era digital.

Figura 2. 7: Marketing Moderno



Autor: (Indimarketers, 2020)

(Hernández & Maubert, 2012) argumenta:

que surgen nuevas oportunidades de negocio, nuevos procesos, nuevos sistemas de información de mercado en tiempo real, nuevos canales de distribución. En este entorno cambiante, florece el marketing moderno, producto principalmente de la intensificación de la competencia, lo que también dará lugar a un lenguaje muy particular en esta disciplina como estrategias, tácticas, misiones, objetivos de mercado (pág. 5).

En los actuales tiempos es importante la relación con el cliente en los procesos de comunicación del producto que se enfoca la estrategia de marketing y las tácticas se refiere en como generamos una acción de compra en los puntos de ventas para ser los únicos que nos prefiera el mercado y sin elegir a los demás competidores.

## **2.1.2 Antecedentes referenciales.**

### **Marketing**

(Kotler & Armstrong, 2001) define que: “el marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (pág. 5).

(Talaya & Mondéjar, 2013) argumenta que “el marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes” (pág.15).

Se define al marketing como un proceso de planificación, y conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes de esta manera que beneficie a la organización y a sus grupos de interés.

### **Mercado**

(López & Ruiz, 2001) define que:

El mercado puede definirse como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, el concepto de mercado como lugar es muy limitado y poco operativo. Resulta más conveniente definir el mercado por los elementos que determina su existencia. Un mercado es:

- Un conjunto de personas, individuales u organizadas.
- Que necesitan un producto o servicio determinado.
- Que desean o pueden desear comprar.
- Que tienen capacidad económica y legal para comprar.

El comportamiento global del mercado se exterioriza y se mide por medio de la demanda, que es la formulación expresa de los deseos y necesidades de los consumidores en función de su poder adquisitivo (pág. 22).



## Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

- La selección del mercado meta al que desea llegar
- La identificación del posicionamiento, que intentará conseguir en la mente de los clientes meta.
- La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) en el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado
- La determinación de los niveles de gastos en marketing.

(Parmerlee, 1999) define que:

el objetivo de un plan estratégico de marketing consiste en identificar necesidades, problemas y oportunidades que pueden influir sobre su base financiera. El plan estratégico le muestra su situación actual y estrategias de marketing, y le explica qué, por qué, como, cuando, donde ocurren tanto los sucesos como las actividades, y como deberá abordar la situación en el futuro. (pág.15)

## Matriz Ansoff – Estrategia de Crecimiento

Es una estrategia de posición competitiva que se basa en el crecimiento de los productos en el mercado en donde tiene que elegir una posición en los mercados tradicionales o nuevos para lograr una efectividad en las campañas publicitarias para ser un factor diferenciador con los demás competidores.

Figura 2. 8: Matriz Ansoff

		Productos	
		Tradicionales	Nuevos
Mercados	Tradicionales	Penetración en el mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Autor: (Limas, 2012, pág. 254)

## Estrategias para análisis de cartera de negocios

La unidad estratégica de Negocio (UEN) es conocida como matriz de crecimiento – participación en donde el método grafico se sustenta en el análisis de la cartera de negocios para efectuar una planeación estratégica corporativa en donde se busca invertir, desinvertir o incluso abandonar.

Figura 2. 9: Matriz BCG



Autor: (en50minutos.es, 2016)

En enfoque BCG es una medida en donde sirve para medir la fuerza que tiene la empresa en el mercado para lograr un crecimiento que nos distinga de los demás competidores.

- **Estrellas:** Son productos de alto crecimiento y alta participación en donde se necesitan fuertes inversiones para financiar un crecimiento rápido en el mercado para frenar a los competidores.
- **Vacas de dinero:** Se necesita una menor inversión para retener su participación del mercado en donde se utiliza el efectivo para pagar

sus cuentas y apoyar a otras SBU para tener el crecimiento de otra línea de negocio.

- **Interrogación:** Son unidades de negocios con baja participación en mercados de alto crecimiento en donde se busca incrementar para pasar al cuadrante de estrella o discontinuar su crecimiento.
- **Perros:** Es el ramo más bajo de un producto en donde no se tiene un alto porcentaje de mercado y crecimiento y el producto no presenta una aceptación en el mercado.

La matriz BCG ayuda a descubrir cual es el crecimiento del mercado y que posición va a tomar para invertir en acciones de comunicación y ventas para lograr obtener una posición privilegiada en el mercado (Armstrong & Kotler , 2001).

### **Marketing Estratégico**

(López & Ruiz, 2001) argumenta que:

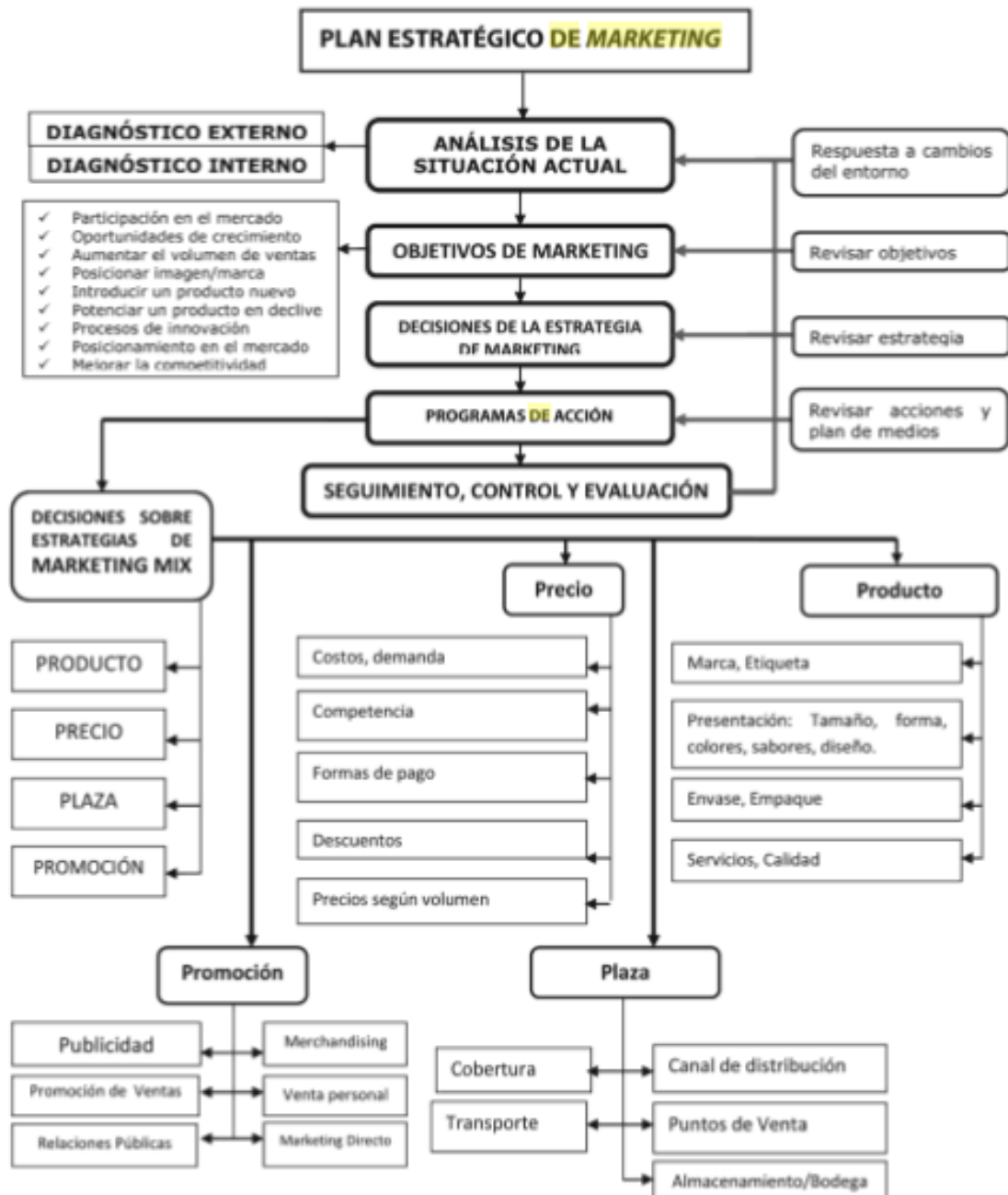
Implica el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades, que combinados con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permitan definir una ventana competitiva. En consecuencia, el éxito de una empresa depende en gran parte de comprender en qué medida y de qué forma afectan los cambios del entorno, desarrollando las estrategias más adecuadas para aprovechar al máximo esos cambios. (pág. 29).

(Schannars, 1994) argumenta:

Que el enfoque de Marketing estratégico se centra en el análisis de las necesidades y deseos de los consumidores en función del potencial interno de la empresa y de sus competidores. El término “estrategia” tal y como se utiliza en marketing, se ha aplicado, por lo menos, a tres tipos de áreas de conceptos cada una de ellas con un nivel diferente de cobertura. En su nivel más alto (es decir, a nivel

macro), existen estrategias de marketing que se centran en la gestión de las variables del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. (pág. 8)

Figura 2. 10: Plan Estratégico de Marketing



Autor: (Armstrong & Kotler , 2001, pág. 261)

## **Plan de marketing**

(Talaya & Romero, 2013) define que:

El plan de marketing es un documento escrito que recoge todas las decisiones relativas al producto, precio, comunicación y distribución para alcanzar los objetivos de la organización. Su correcta elaboración resulta imprescindible para la rentabilidad de los bienes y servicios de la empresa. Para la realización del plan de marketing es imprescindible la elaboración de análisis previos que definan los objetivos a alcanzar, determinar las estrategias a seguir y los planes de acción a desarrollar para lograr dichos objetivos, así como los procedimientos de control necesarios. (pág. 16).

Un plan de marketing se distingue en dos tipos los cuales pueden ser a largo plazo y anual.

- **Largo plazo:** se plantea un periodo entre 3 a 5 años, se describe las posibles consecuencias que pueden afectar a la organización durante este periodo. Con la finalidad de alcanzar un posicionamiento.
- **Anual:** se diseñan acciones concentradas para alcanzar los objetivos determinados. Es un periodo a corto plazo, que permite reflejar los costes e ingresos, como lograr un número de ventas o cuota de mercado.

## **Marketing digital.**

(Selman, 2017) argumenta que:

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que

en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. (pág. 12).

La ventaja del marketing digital que permite interactuar directamente con los clientes o usuario, se desarrolla adaptaciones según los comportamientos de los espectadores, permite analizar con precisión a los clientes, de esta forma acceder a medios de comunicación.

## **VENTAS**

El término de ventas es un proceso personal o impersonal cuyo objetivo del vendedor es identificar las necesidades del comprador mediante (productos o servicios) de esta manera lograr el beneficio de ambas partes.

(Fischer & Espejo, 2011) define: “la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio” (pág.8).

(De la Parra & Madero, 2003) argumenta que:

Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Por ello, se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos, para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes (pág.34).

Vender es el acto de convencer a una persona respecto a las cualidades, características y beneficios de un producto o servicio; de forma tal que la persona acceda a realizar de una manera voluntaria, la entrega de una determinada cantidad de dinero, con el propósito de lograr la venta, uso o consumo de dicho producto o servicio, y así también repercutir en la satisfacción de necesidades que el vendedor y la empresa tiene.

Figura 2. 6: Clasificación de las Ventas

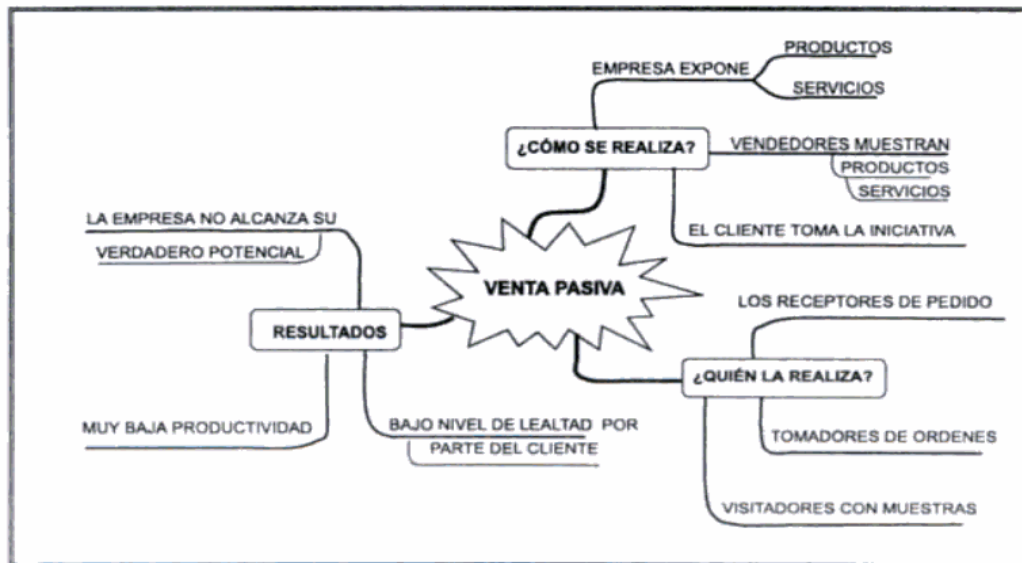


Autor: (De la Parra & Madero, 2003).

### Venta Pasiva

El cliente da a conocer su necesidad y da inicio al proceso de la compra. Los clientes compran porque ellos lo necesitan, no porque la empresa necesita vender.

Figura 2.7: Venta Pasiva.



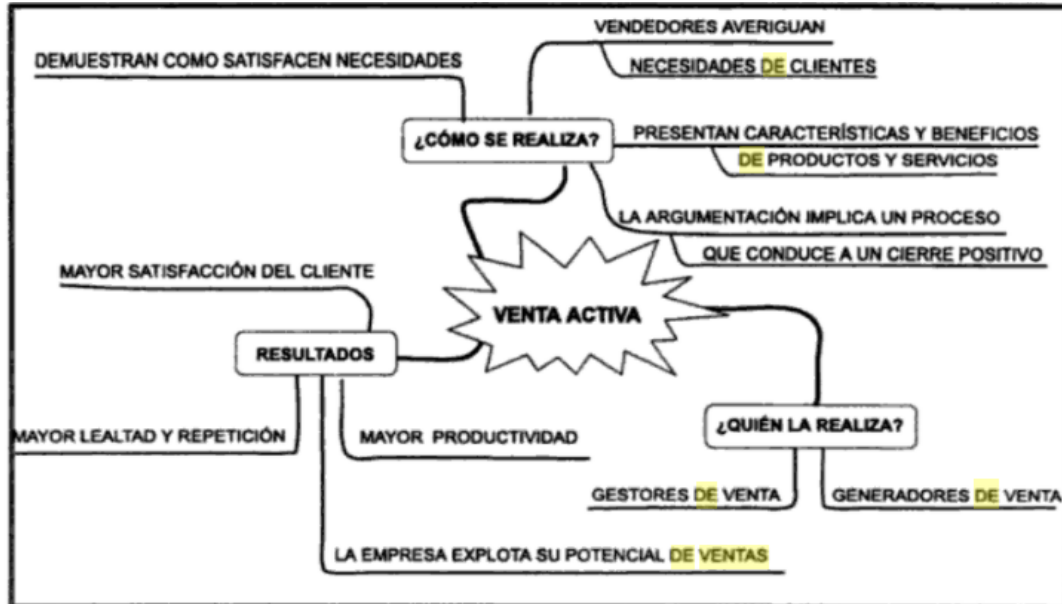
Autor: (De la Parra & Madero, 2003).

### Venta activa

El cliente tiene un rol importante por el enfoque del proceso de ventas se le orienta en todos los recursos necesarios. La empresa y vendedores tienen

como iniciativa buscar satisfacer las necesidades del cliente, y a su vez tener un cliente leal.

Figura 2. 8: Venta Activa



Autor: (De la Parra & Madero, 2003).

### Promociones de ventas

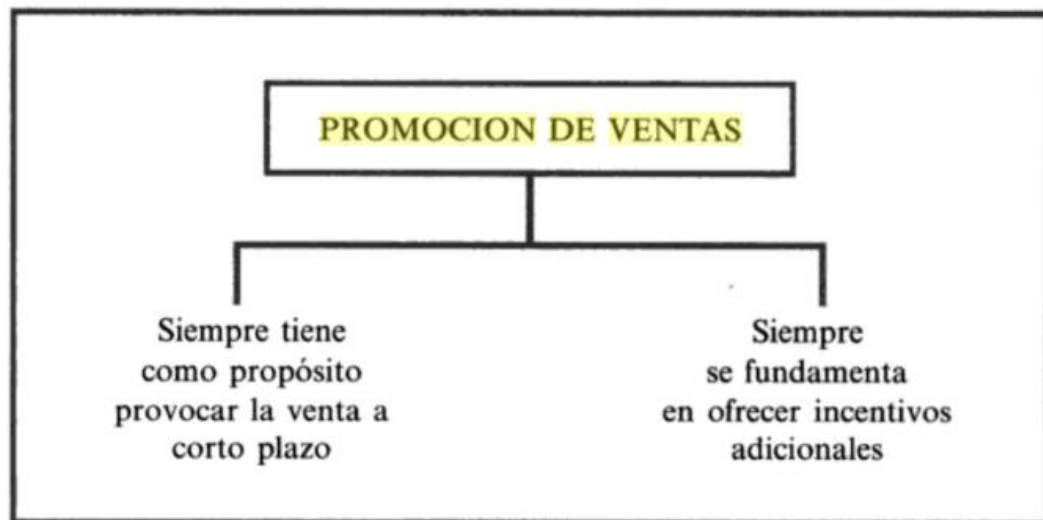
(Griffin, 2005) define:

Promociones de ventas son actividades promocionales de corto plazo diseñadas para estimular tanto la compra de consumo como la cooperación de distribuidores, agentes de ventas u otros miembros del ramo. Son importantes debido a que incrementan la probabilidad de que los consumidores prueben los productos. También pueden mejorar el reconocimiento del producto e incrementar el monto y tamaño de la compra. Las promociones de ventas exitosas son convenientes y están disponibles en el momento en que ocurre la decisión de compra (pág.378).



Es la actividad que tiene como finalidad de impulsar la venta de un producto en forma directa o personal, mediante un proceso regular y planeado con resultados inmediatos que permiten que el consumidor y vendedor satisfacer sus necesidades.

Figura 2.9: Promoción de Ventas



Autor: (Bravo, 1994).

### **Objetivos de la promoción de venta**

El incremento de las ventas, se generan en diversos aspectos. Entre lo más importantes en relación:

#### Vendedores

- aumentar la eficacia de la red de ventas.
- Desarrollar las ventas de un determinado producto.
- Incrementar las ventas a determinados clientes.
- Aumentar las preferencias por las marcas de la empresa.
- Incrementar las ventas por pedido.

#### Prescriptores

- Dar a conocer los diferentes usos y características de los productos.
- Conseguir la recomendación de la marca de la empresa.
- Crear una imagen de marca.

## Consumidores

- Incrementar el número de consumidores
- Incrementar las compras medias por consumidor
- Conseguir que prueben el producto
- Conseguir o incrementar la fidelidad hacia la marca
- Facilitar la compra de otros productos de la empresa.

Su enfoque principal suele ser el incremento de las ventas, de esta manera lograr con el objetivo establecido de la empresa. (Zamarreño, 2004)

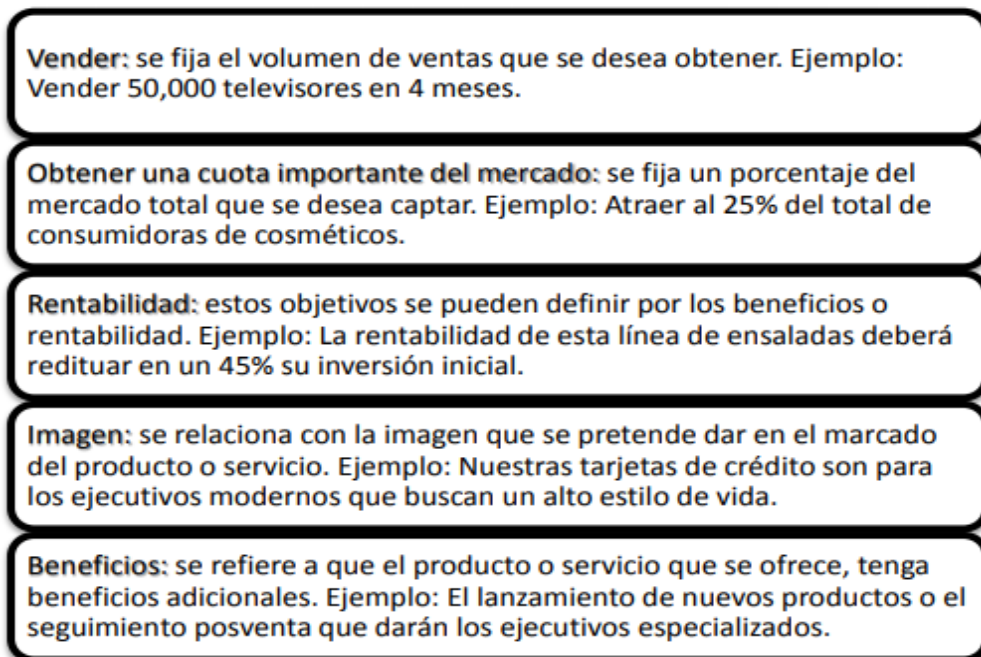
### **Estrategias de ventas.**

Consiste en posicionar la marca de una empresa para obtener una ventaja competitiva, y de esta manera generar ventas, captar la atención del cliente.

### **Objetivos de ventas.**

Son necesarios para poder obtener un buen resultado de ventas y de esta manera mejorar el incremento de ventas.

Figura 2.10: Objetivos de Ventas



Autor: (Navarro, 2012).

Tema	Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa equiservisa en Guayaquil
Institución	Universidad de Guayaquil
Autor o Autores	Asanza Guapacasa Wendy, Cheme Pilco Estefany Cinthya, Yáñez Delgado Jorge Alberto
Año	2013
Resumen	<p>La empresa EQUISERVISA S.A. es una empresa que se dedica a la comercialización de equipos y servicios de construcción en donde el departamento de ventas deberá reformular las acciones de estrategias de ventas para captar la atención del mercado.</p> <p>El objetivo del plan de ventas es optimizar la comercialización de los equipos desarrollando estrategias que generen una cuota del mercado que nos guiará a cumplir las metas mensuales que se pronostique en el modelo de negocio.</p>
Semejanza	La relación que tiene el proyecto investigativo se fundamenta en las acciones comerciales que debe ejecutar los vendedores para lograr efectivizar la venta de los equipos y servicios de construcción especializado en el mercado ecuatoriano (Asanza, Cheme, & Yáñez, 2013).

Tema	Plan estratégico de Marketing para la empresa Lomacral productora de larvas de camarón en la península de Santa Elena.
Institución	Universidad Politécnica Salesiana.
Autor o Autores	López Zavala Jennifer, Soto Mendoza Viviana.
Año	2013

Resumen	La empresa "Lomacral", con presencia de 22 años en el mercado presenta problemas por la falta de promoción y distribución, lo cual ha incidido en una baja captación de clientes e ingreso, siendo esto un gran obstáculo para el desarrollo y expansión de la empresa.
Semejanza	La semejanza de este proyecto investigativo es recopilación de estos datos claves, se puso en marcha el plan estratégico de marketing, para que la empresa "Lomacral" pueda brindar un producto acorde a la necesidad del cliente, dando a conocer estrategias detalladas que serán de gran utilidad para lograr el crecimiento del negocio haciéndolo más productivo y competitivo. (Mendoza & Lopez , 2013)

## 2.2 Fundamentación legal.

(Ley Orgánica de Comunicación, 2019) se establece artículos que se deberán cumplir para comunicar la difusión de publicidad en los medios que considere la organización para su total persuasión en el mercado.

A continuación, se detalla los siguientes:

**Artículo 1:** Esta ley tiene como objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la constitución de la República del Ecuador.

**Artículo 3:** Contenido Comunicacional: Para los efectos de esta ley, se entenderá como contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de medios de comunicación social.

**Artículo 6:** Alcance territorial de los medios de comunicación social: Los medios de comunicación social adquieren carácter nacional cuando su

cobertura, publicación o circulación, según corresponda, llegue a más del 30% o más de una población del país, de acuerdo con el último censo nacional.

**Artículo 22:** Derecho a recibir información de calidad: Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

**Artículo 32:** Protección integral de las niñas, niños y adolescentes. Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la expresión de sus ideas, pensamiento, sentimiento y acciones desde sus propias formas y espacios en su lengua natal, sin discriminación, ni estigmatización alguna.

**Artículo 44.1:** Sistema de comunicación social: Es el conjunto articulado de personas naturales o jurídicas que voluntaria y sistemáticamente intercambian información, a través de medios impresos o servicios de radio, televisión, audio y video por suscripción, aptos para transmitir divulgar, difundir o propagar en forma estable y periódica, textos, sonidos o imágenes destinada a la población.

**Artículo 65:** Clasificación de audiencias y franjas horarias: Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comerciales y os mensajes del Estado.

- a) Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A". Apta para todo público.
- b) Responsabilidad Compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de 18h00 a las

22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con "A" "B" y "C". Apta solo para personas adultas.

- c) Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 hasta 06h00. En esta franja horaria de personas se podrá difundir programación clasificada con "A" "B" y "C". Apta solo para personas adultas.

**Artículo 67:** Prohibición: Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso y de cualquier otra naturaleza.

### **2.3 Variables de Investigación**

- **Variable Independiente:** Estrategia de marketing.

Las empresas PYMES debe definir su acción de comunicación de manera acertada para atacar con estrategias de marketing a su segmento de clientes para así posicionar un producto en un mercado; con el fin de alcanzar los resultados en venta en la comercialización del producto tangible o intangible con los recursos financieros para generar una orientación en el consumidor en adquirir un producto en el punto de venta o lugar de distribución (Kutchera, 2014).

- **Variable Dependiente:** Incremento de ventas.

La ubicación de un producto en la mente de los clientes con las acciones de comunicación genera un incremento de venta del producto en el punto de venta por la recordación de marca en los clientes potenciales. Es decir, las empresas deben ejecutar una acción comercial direccionada a captar clientes para lograr un incremento de venta en la cartera de cliente de forma mensual para así lograr una penetración del mercado de forma ascendente en cada territorio comercial (Tracy, Barcelona).

## 2.4 Glosario de Términos.

- **Análisis de ventas:** Es la aplicación que permite tomar decisiones sobre orientaciones comerciales en donde se efectuará acciones comerciales para lograr penetrar el producto en el mercado.
- **Audiencia:** Es el grupo de personas que reciben el impacto o la información de un medio publicitario determinado.
- **Branding:** Es el proceso de construcción y gestión creativa de una marca, destacando los elementos tangibles e intangibles que hacen una diferenciación para crear una experiencia única con el público.
- **Embudo de ventas:** Es la representación en forma de embudo del proceso que una persona atraviesa para convertirse en cliente, siendo que la cantidad de personas se atraen por la adquisición de su producto.
- **Marketing de Contenidos:** Se basa en la creación y distribución de contenidos relevantes y de valor para atraer, convertir y retener a una audiencia para cerrar posibles negocios.
- **Banner:** Es el anuncio publicitario en una página web en donde se busca tener una interactividad con el público objetivo.
- **Branding:** Es la fijación, identificación y otros procesos de marketing centrados en la marca.
- **Ciclo de vida del producto:** Se basa en la etapa de introducción, crecimiento, madurez y decline que corresponde en qué etapa se encuentra un producto como parte de su acción estratégica que se deberá cumplir en el mercado.
- **Guerrilla:** Es la estrategia de lucha de mercadotecnia utilizada para ganar una batalla a los grandes competidores basados en la táctica de encontrar un segmento de clientes que busquen defenderse.
- **Análisis de Ventas:** Es la generación y estudio de información para incrementar el rendimiento de ventas.
- **Administración de ventas:** Es el conjunto de procesos para planear y dirigir las funciones de ventas en la empresa.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA.

#### 3.1 Información de la empresa.

Laboratorio de larvas PROGRES LAB, es una empresa familiar GARCIA ARDILA, que comenzó a funcionar en el año 2019 es un laboratorio productor de larvas de camarón en la parroquia Progreso, del cantón Guayaquil, y se la distribuye en los sectores aledaños (Posorja, data de Posorja).

**FIGURA 3. 2: LOGOTIPO**



Autor: (ProgresLab, 2021)

#### **3.1.1 Objetivo Social.**

El laboratorio ProgresLab, se dedica a la venta de post- larvas de camarón al por mayor y menor de un alto índice de sobrevivencia y excelente calidad de nauplios 100% orgánicos que garantiza. Una excelente producción al sector camaronero.

#### **3.1.2 Misión**

Ser líder en el mercado de exportaciones de larvas de camarón del Ecuador, brindando productos y servicios de alta calidad a nuestros clientes.

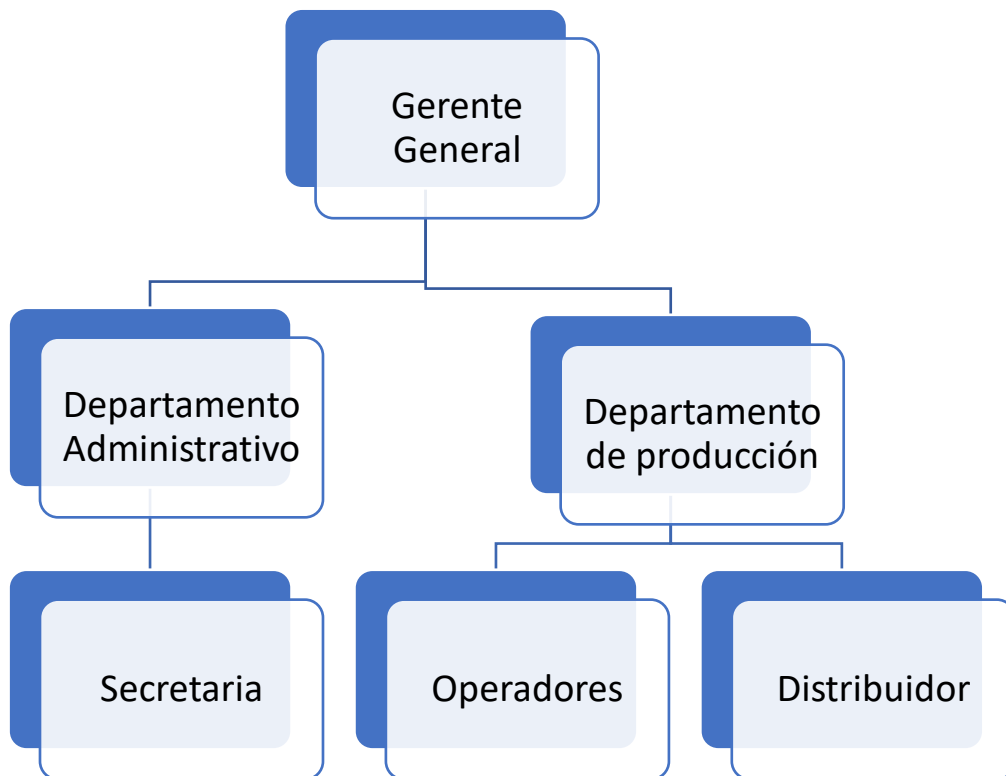


### 3.1.3 Visión

Una empresa fuerte y sólida, generadora de riqueza, apuntando tanto en entorno nacional e internacional, para alcanzar elevados estándares de producción y calidad nacional e internacional, proyectándonos como líderes en el mercado de larvas de camarón *Litopenaeus Vannamey*.

### 3.1.4 Estructura organizativa.

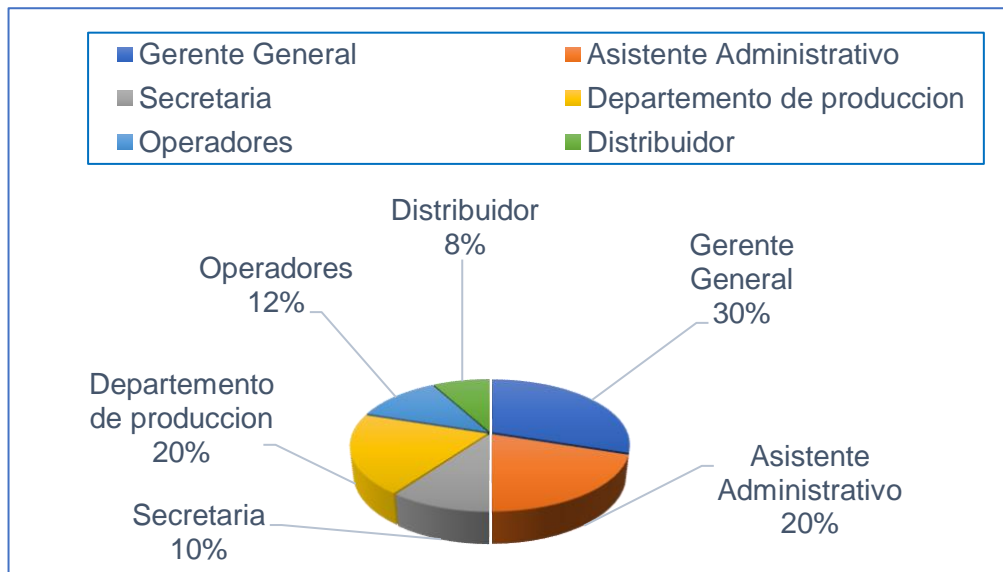
FIGURA 3.2 ORGANIGRAMA PROGRESLAB.



Autor: (ProgresLab, 2021)

### 3.1.5 Plantillas de trabajadores.

FIGURA 3.3 NÚMEROS DE TRABAJADORES



Autor: (ProgresLab, 2021)

### 3.1.6. Proveedores y Competidores más importantes.

Los siguientes laboratorios son considerados como grandes competidores por su capacidad de producción, y la larga trayectoria que les permitió el posicionamiento del mercado entre ellos tenemos competencias directas e indirectas.

#### Competencias Directas

- Sularva: Se encarga de la producción de post larva ubicado en el km 7 vía a Engabao. Tiene una capacidad de producción de 300 millones de post - larvas facturadas.
- Ambartex: Se encuentra ubicado en Engabao Cantón Playas tiene una capacidad de producción de 250 millones de Post-larvas facturadas.

#### Competencias indirectas

- Biogemar S.A: Este laboratorio está ubicado en Mar Bravo, Salinas. Se dedica a la producción de nauplios y larvas de camarón, utilizan estrategias de producción mediante la aplicación de altos estándares de calidad y conceptos modernos de biotecnología y genética molecular para mejorar y preservar la calidad del camarón

- Aqualab S.A: Laboratorio de producción de larvas de camarón que opera continuamente desde 1984, con una capacidad de producción actual de 720 millones de post -larvas y más de 12.000 millones de nauplios de maduración; como oferta anual al mercado de camaroneras.

**TABLA 3. 1 TABLA DE PROVEEDORES.**

<b>Proveedores</b>	<b>Logo</b>
<b>CITROPAC</b>	
<b>SKRETTING</b>	
<b>FORCEO2</b>	
<b>ENZYSOIL</b>	

Autor: (ProgresLab, 2021)

Se adquiere estos productos por su calidad de contar con óptimas condiciones para obtener buenos resultados en los raceways, de esta manera satisfacer sus deseos y necesidades al momento de revisión de larvas hasta la entrega del producto. Estos insumos como la materia prima (nauplios, artemia, bacterias, dietas líquidas) cada una estas empresas poseen años de experiencia ya que cuenta con los alimentos de estadios larvarios.

### 3.2. Productos de ProgresLab.

TABLA 3. 2 PRODUCTOS

<i>Productos de ProgresLab</i>	
<b>Post-Larvas</b>	

Autor: (ProgresLab, 2021)

El producto que se detalla anteriormente se encarga de la fase de larvicultura incluye el cultivo de las larvas y la producción de algas y artemia como alimento vivo para el desarrollo de las larvas de *Litopenaeus Vannamey*. En la actualidad el laboratorio cuenta con 4 piscinas habilitadas para recibir un promedio de 10´000.000 millones de nauplios facturado en cada siembra. Cuenta con el espacio suficiente para expandirse y producir más de 50 millones de larvas por corrida En el año se realiza 12 cosechas. la producción de semilla de camarón es extraída de dos laboratorios de maduración Texcumar y Santa Priscila, el laboratorio ProgresLab.

#### 3.2.1 Principales áreas de la empresa.

El laboratorio ProgresLab es una pequeña empresa se encuentra distribuida por las siguientes áreas.

- **Reservorios.**

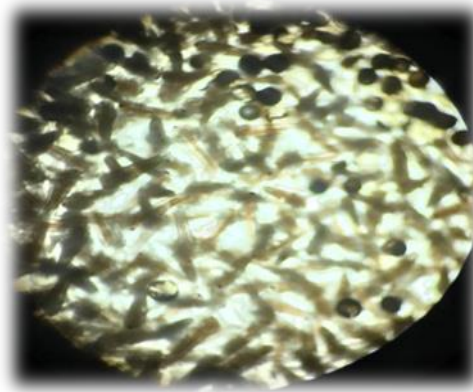
En este lugar es donde es depositada el agua de mar que es transportada en tanqueros, para ser respectivamente tratada para el día de la siembra.

- **Área de Artemia.**

Esta área consta con 4 cilindros de 250ml y es el lugar donde se des cápsula la artemia, se hidrata y proceder a sembrar por un lapso de 36 horas.

Transcurridas las 36 horas se procede a cosechar, desinfectar con lodo, luego es congelada para conservarla y poder alimentar a las larvas los primeros días de estadios, y cuando la larva este en M3- PL1 se le adiciona el alimento vivo.

**FIGURA 3.4 ARTEMIA**



Autor: (ProgresLab, 2021)

- **Área de algas.**

Esta área cuenta con dos cilindros y un reservorio de 5 toneladas para realizar los repiques de algas con tres días antes de la siembra de los nauplios. Las algas son traídas al laboratorio en Carboy de la empresa Santa Priscila.

**FIGURA 3.5 ÁREA DE ALGAS**



Autor: (ProgresLab, 2021)

- **Área de Raceway.**  
Esta es el área donde se siembran los nauplios para llevar el proceso del cultivo hasta el día de la cosecha.
- **Área de cosecha.**  
En esta área se realiza el despacho de las post larvas ya sea para transportar en tinas o en cajas.

### 3.2.2 Capacidad de producción del laboratorio ProgresLab.

- **Medidas del laboratorio.**

El laboratorio posee una medida de 30 x 60 m<sup>2</sup>; lo que da un área total de 1800m<sup>2</sup>. Lo que quiere decir que cuenta con el espacio suficiente e indicado para producir más de 50 millones de larvas y así poder ser una empresa competitiva en el mercado.

- **Etapas del desarrollo larvario.**

En el ambiente natural, el camarón adulto migra hacia las aguas costeras donde madura, se aparean y las hembras desovan sus huevos. Los huevos se hunden después de 14 horas, eclosionan pasándola etapa naupliar dirigiéndose estos a la superficie debido a su fototropismo positivo.

- **Las larvas atraviesan por las siguientes etapas y tienen subetapas de desarrollo:**
  1. **Huevo:** Primera etapa se espera su eclosión.
  2. **Nauplio:** Tiene subetapas que van desde 1 hasta 5, se alimenta con bacteria y con agua lo más limpia posible.
  3. **Zoea (Protozoa): 1-3:** presenta 3 subetapas con una duración de 4 a 6 días depende de la calidad de larva y del manejo, su alimento es el fitoplancton y las algas.
  4. **Mysis: 1-3:** con una duración de 72 horas en su etapa, aquí ya se alimenta con artemia y fitoplancton entre otros productos.
  5. **Post-larva: 1-N:** su tamaño es de 5 a 6mm, ya sostienen su alimento el cual es a base de artemia y alimento balanceado.

- **Proceso de desinfección**

Para llevar a cabo un proceso de desinfección correcto para evitar contaminación de las larvas se debe:

- Mantener la limpieza de los tanques, quitando los residuos de alimentos de cada siembra.
- Dejar al aire libre las piscinas, un lapso de 8 días, hasta que se efectúe la siguiente siembra
- Tuberías de agua: cloro
- Tuberías de aire: agua dulce con peróxido.

**Proceso de preparación para siembra.**

Se debe llenar con agua salada respectivamente tratada hasta un volumen que corresponde a los 1/3 del volumen final del tanque. Se verifica presencia de cloro y no marca la presencia de cloro Luego agregamos 5% de microalgas, la temperatura de los tanques debe estar a máximo 30°C. Los tanques deben estar cubiertos por un plástico transparente y una tela sombra para evitar el ingreso de los rayos solares ya que si esto sucede habrá una sobre producción de algas lo que no es recomendable para los primeros días de siembra

- **Preparación para la siembra.**

1. Agua salada que es transportada de Engabao del laboratorio Ambartex en tanqueros hasta progreso.
2. Sistema de aireación
3. Microalgas
4. Bacterias
5. Sistema de calentamiento
6. Medidores de niveles de temperatura, pH, salinidad, oxígeno
7. Abastecimientos de nauplios de la maduración Texcumar y Santa Priscila.

- **Siembra**

Este proceso se realiza con nauplios en sus subetapas 5, con una cantidad de 180 nauplios por litro de agua. La temperatura del agua debe ser de 30 a 30.5°C, para aclimatarlos y debe ser controlada cada 2 horas. El oxígeno

y pH se chequeados dos veces por día, para todos sus estadios larvarios. En la noche se alimentan en el momento en que los nauplios muden a Zoea 1 y se gana la temperatura de una manera suave hasta lograr llegar a los 33°C. Los productos para los primeros estadios larvarios deben ser dieta líquida: Epilite, Extra Yeast, Perfostin, algas, y bacterias, probióticos y prebióticos y son de tres a cuatro días el estadio de zoea. La siguiente etapa para la siembra es Mysis 1: se alimentación Artemia Salina y con los productos anteriormente indicados. El cultivo de Mysis pasa por tres etapas, este proceso dura de tres a 4 días en el caso de que haber algún tipo de retrasó. La estadía de Post-larva desde pl1 hasta pl7 0pl12 fecha máxima de transporte a las piscinas. Luego de pasar por todas estas etapas están listas para ser transportadas a las piscinas camaroneras.

- **Despacho.**

Al momento de realizar el despacho se debe contar con todos los implementos necesarios:

- Baldes, fundas, hielo, oxígeno, mallas, mangueras.
- Hay dos formas de realizar la respectiva entrega de larvas.
  - Cajas de cartones
  - Tinajas
- **Para despacho en cajas de cartones:**
  - Se realiza el despacho utilizando cajas y fundas plásticas especiales para la transportación de larvas. Para lo cual se colocan 8000 larvas en cada funda con 15 litros de agua salada, dependiendo del pelegramo que representa 1/3 y 2/3 del volumen de oxígeno, la temperatura del agua debe estar en 21°C.
  - Se colocan las fundas dentro de las cajas de cartón, su tamaño es de 30X40cm.

- **Despacho en tinajas:**

La entrega de las larvas se las hace por medio de tanques de 1 tonelada, llenos de agua salada, tomando en cuenta la salinidad del tanque de producción de larva, Para verificar el pelegramo se saca una muestra para de acuerdo con eso tomar como referencia la cantidad

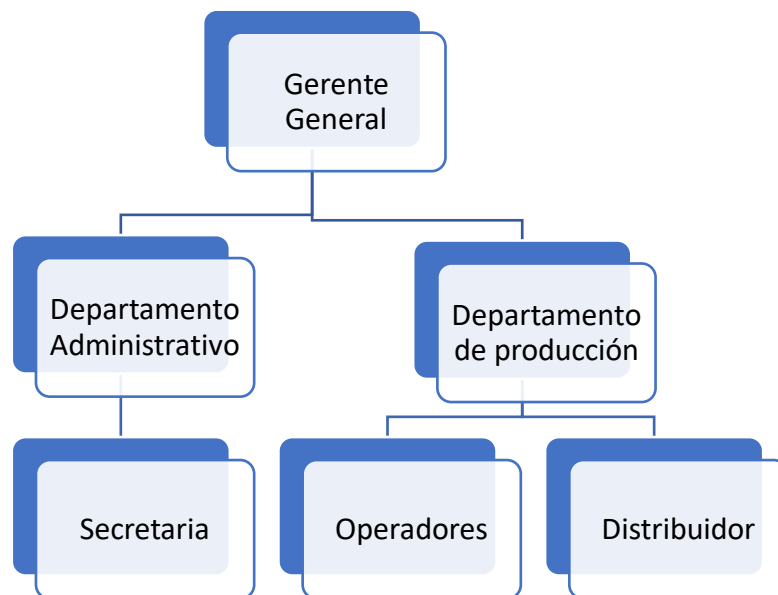


de larvas por gramo y luego saber cuántos gramos por millón necesito.  
El transporte en el cual se trasladarán las larvas debe estar a 21°

### 3.3 Diagnosticar las estrategias de marketing que ejecutan los competidores en el mercado.

La empresa ProgresLab tiene una limitación en la comunicación de su producto en el mercado ya que solo ejecuta procesos comerciales como venta, promoción y distribución ya que cuenta con un personal limitado y solo son receptores de pedidos a través de su gerente General y área comercial y cuenta con una cartera reducida de clientes. Adicionalmente no cuentan un marketing que les permita darse a conocer ampliamente, para que puedan captar nuevos clientes.

FIGURA 3.6 ORGANIGRAMA PROGRESLAB



Autor: (ProgresLab, 2021)

### **3.4 Diseño de la investigación.**

Se identificó el problema y establecido los objetivos principales para plantear las estrategias, aplicando los métodos de investigación y herramientas de investigación cuales son: análisis documental, diagrama de causa y efecto, entrevista de profundidad y ficha de observación de esta manera se determinarán con precisión la información que se necesitara. El cual consiste en implementar una propuesta de Marketing para el laboratorio ProgresLab, con la finalidad de incrementar sus ventas.

### **3.5 Tipos de investigación.**

La investigación varia de sujeto a sujeto no solo en cuento a los objetos elegidos para ser investigados, sino también en cuento a la profundidad con que los objetos pueden ser estudiados y se realiza mediante tipo de investigación.

- **Investigación Exploratoria.**

(Benassini, 2001) argumenta:

Sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que se desea investigar. Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea los más completo posible. En este tipo de investigación no existe una hipótesis previa, sino que las hipótesis se deducen de las ideas desarrolladas durante la fase (pág.14).

- **Investigación Descriptiva.**

(Muñoz, 2004) argumenta:

Como lo indica su nombre solo describe los hechos, fenómenos o realidades, para lo cual es necesario un diseño que le permita al investigador descubrir las características principales de tales hechos; debe utilizar los instrumentos o técnicas necesarias a fin de encontrar los elementos suficientes que le permitan describir el objeto en forma completa y objetiva, dependiendo del objeto que se trate, pues resulta evidente que no podemos describir un fenómeno de la realidad natural al igual que un fenómeno de la realidad social y

mucho menos un hecho u objeto de la realidad formal o abstracta, por lo cual será necesario utilizar distintos medios o tecinas para lograr hacer tal descripción (pág.108).

- **Investigación Explicativa.**

(Muñoz, 2004) argumenta:

Son investigaciones más profundas en las que el investigador cuenta con mayores fuentes de información para realizarlas, por lo que la atención se centra en encontrar los orígenes, causa o factores determinantes del hecho investigado, es la más frecuente en la ciencia, sin embargo, no significa que las investigaciones anteriores no sean científicas, sino que quizá en este tipo de investigación la información de que dispone es mayor o suficiente para obtener más profundidad(pág.108).

- **Investigación Correlacional.**

Muestra o examina la relación entre variables o resultados establecidos por las variables. Su punto más relevante es examinar relaciones entre las variables o sus resultados, pero no se determina la causa de la otra. En conclusión, la correlación examina asociaciones, pero ni relaciones causales, dónde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro. (Bernal, 2006).

Se realizará la investigación descriptiva para la propuesta de estrategia de Marketing para dicho laboratorio que le permitirá incrementar sus ventas y posicionarse mejor en el mercado, esta investigación nos permitirá describir aquellos aspectos más característicos con la finalidad de indagar la situación actual del laboratorio ProgresLab, para obtener criterios y opiniones tanto a nivel interno como externo, el objetivo es recopilar información que permitirá conocer la problemática y examinar las causas posibles que afecta al laboratorio ProgresLab, ya que no cuenta con una estrategia de marketing.

### **3.6 Población.**

(López P. , 2004) define” Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. El universo o población puede

estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros” (pág.15).

**TABLA 3.3 ESTUDIO DE POBLACIÓN**

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
Gerente General	<b>1</b>
Departamento Administrativo	<b>1</b>
Secretaria	<b>1</b>
Departamento de producción	<b>1</b>
Operadores	<b>3</b>
Distribuidor	<b>1</b>
Clientes	<b>6</b>
Empresas Acuícola Potencial	<b>15</b>
<b>Total</b>	<b>29</b>

Autor: (ProgresLab, 2021).

### **Clasificación de Población.**

La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación, esta queda determinada por el problema y los objetivos del estudio (Fidias, 2006).

- **Población Finita:** Es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador.
- **Población Infinita:** Es aquella cuyo elemento es imposible tener un registró identificable.

### **3.7 Muestra.**

Es un subconjunto o parte del universo, población en que se llevara a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como formulas, lógica. La muestra es una parte representativa de la población (López P. , 2004).

- **Muestreo Probabilístico:** Se basa en proceso de azar que compone una muestra aleatoriamente, este procedimiento es el único que es científico que permite medir o acotar el error de la muestra. (Abascal & Grande, 2005).
- **Muestreo no Probabilístico:** No se basan en un proceso de azar, sino es el investigador el que elige la muestra se puede realizar en diferente forma utilizando la información del investigador o buscando maneras sencillas de selección, con este procedimiento se puede lograr buenos resultados (Abascal & Grande, 2005).

Para esta investigación se aplicará el muestreo por conveniencia, debido a la facilidad de entrevistar al Gerente del laboratorio “ProgresLab”, así como propietarios de diferentes camaroneras aledañas del sector.

### 3.8 Técnicas de investigación.

- **Cuantitativo:** En estas escalas existen una unidad de medidas como euros, kilos, la relación entre estos valores no es independiente de la unidad de medidas (Abascal & Grande, 2005).
- **Cualitativo:** Son escalas que carecen de un significado cuantitativo, en ella no existe una relación de proporcionalidad entre los valores y ni siquiera tienen un significado (Abascal & Grande, 2005).

### 3.9 Herramientas de la investigación.

- **Análisis Documental:** Consiste en seleccionar ideas informativamente importantes de un documento a fin de expresar su contenido mediante analices de esta manera derivar de un documento el conjunto de palabras y símbolos que le sirvan de representación (Garcia, 1993).
- **Diagrama de causa y efecto:** Es la representación de varios elementos que pueden contribuir a un problema. Se identifica las posibles causas de un problema específico (Bermúdez & Diaz, 2010).
- **Entrevista a profundidad:** Es un método de recolección de datos cualitativos que permiten recopilar información necesaria sobre los

aspectos del entrevistados como son comportamientos, actitudes (Carmona, 2007).

- **Ficha de observación:** Son guías que nos permite el análisis de una determinada situación. su finalidad es la recolección de datos de un objetivo específico con el cual se determina variables específicas estas fichas puede tener un tiempo corto o de larga duración. (Gomez, 2012).

## Capítulo IV

### 4. Análisis e interpretación de resultados.

#### 4.1. Análisis Documental.

El análisis documental de las ventas del laboratorio ProgresLab, son las siguientes en las ventas de Post-larvas<sup>12</sup> entre el año 2019 al 2020 existió una decreciente del 6% de su totalidad.

A continuación, la siguiente tabla describe las respectivas ventas anuales.

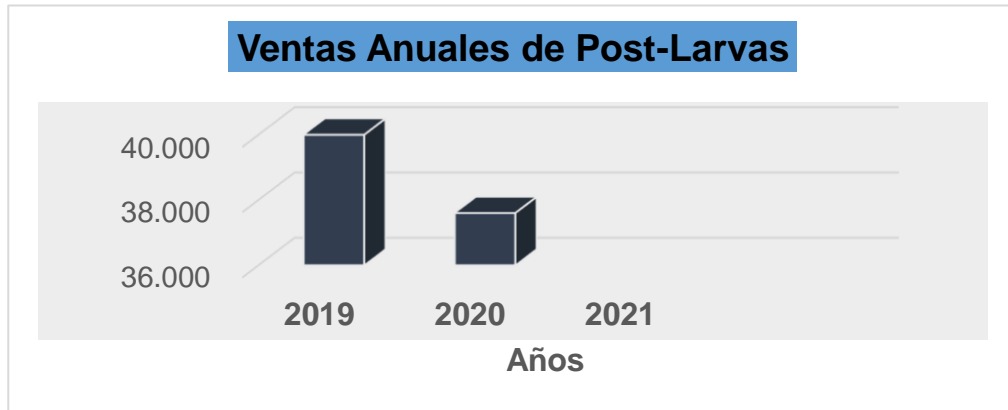
**TABLA 4 VENTAS ANUALES DE POST LARVAS**

<b>Ventas Anuales de Post Larvas</b>			
<b>Año</b>	<b>0%</b>	<b>-6%</b>	<b>0%</b>
	2019	2020	2021
<b>Ventas Anuales</b>	40.000	37.600	0

Autor: (ProgresLab, 2021).

El laboratorio Progreslab tiene un decreciente en sus ventas, en el año 2020 consecuencia de la pandemia mundial, afecto sus ventas motivo del cual no lograron cosechar las larvas de camarón tanto por el capital y el desconocimiento de la clientela sobre el funcionamiento del laboratorio, en tiempos de pandemia, se originó esta problemática por que el laboratorio presenta ineficiencia de medios de marketing como lo son: redes sociales, correos, telemarketing entre otros. Lo cual contrajo pérdidas en ventas y clientes.

FIGURA 4.1 VENTAS ANUAL



Autor (ProgresLab, 2021).

El análisis que se realizó a cabo en el laboratorio ProgresLab ubicado en la parroquia Progreso cantón guayaquil de la provincia del Guayas no cuenta con una propuesta de estrategia de marketing motivo que no genera un incremento de ventas para obtener una cartera de clientes. Por lo cual se debe incrementar un departamento de Marketing de esta manera poder captar la atención de los clientes de una manera más rápida y ágil.

#### 4.2 Entrevista a Profundidad.

Se ejecutó el día 12 de enero del 2021 la presente entrevista a profundidad al Gerente General del laboratorio de larvas, en horario vespertino 14:00 hasta 14:30pm, las respuestas generadas se receptaron de índole personal y confidencial para obtener una resolución a la problemática ílateada en la presente investigación.

- **Entrevista a la Gerente General del Laboratorio “ProgresLab”**

<b>Apellidos y Nombres:</b> García Cabrera Gloria Daniella
<b>Edad:</b> 39 años
<b>Profesión:</b> Bióloga Marina.

**Objetivo:** Adquirir la información acerca de la situación que se encuentra el laboratorio “ProgresLab”, como finalidad de recaudar información y dar solución a la problemática.

### **Sistemas de preguntas**

**1. ¿En el área de acuicultura cuánto tiempo lleva desempeñándose?**

En el área de acuicultura tengo 12 años de experiencia, 10 años desempeñándome en el mercado con la producción de larvas de camarón, y 2 años trabajando independiente como gerente.

**2. ¿Cómo inicio la idea de crear un laboratorio de larvas en la parroquia Progreso?**

Basado a mis experiencias laborales y estudios, lo que me permitió formarme en conocimientos necesarios para la producción de larvas de camarón, de esta manera nació la idea de independizarme formando mi propia empresa familiar, en la parroquia progreso por tener la facilidad de un terreno propio y una ventaja que somos el único laboratorio en la parroquia progreso motivo que es conveniente para las camaroneas aledañas por la ubicación.

**3. ¿Considera que el laboratorio ha cumplido con sus propósitos?**

De acuerdo a la producción y ventas, entregadas a nuestros clientes se ha cumplido con el propósito establecido el cual fue que las camaroneas obtengan su producción entre un lapso de 45 días en agua dulce y 60 días en aguas de mar sin ninguna dificultad con las larvas.

**4. ¿Con que finalidad se creó el laboratorio de larvas Progreslab?**

Con la finalidad de producir larvas orgánicas y que sean cosechadas antes del ciclo normal que son 3 meses y nuestra larva se diferencia por su producción transcurre en 45 días o 2 meses.



**5. ¿En la actualidad el laboratorio de larvas Progreslab esta implementado algunas estrategias de marketing?**

La verdad que no, por falta de conocimiento en el tema del mundo digital “marketing”, pero si me gustaría en un futuro no muy lejano incrementar alguna estrategia.

**6. ¿Usted cuenta con un presupuesto de marketing para realizar acciones de comunicación en el mercado?**

No, en realidad no he designado un presupuesto establecido para esta actividad porque, actualmente la comunicación con el mercado es mediante llamadas.

**7. ¿Qué tipo de promoción realiza usted para atraer clientes?**

Nuestra promoción es ofrecerle a nuestro cliente el 2% más de plus de las larvas de camarón y el asesoramiento extra que le ofrecemos sin ningún recargo.

**8. ¿Considera usted que ProgresLab debería incorporar un departamento de marketing? ¿por qué?**

Si, se necesita un área que solo se dedique a la comunicación de nuestros productos con la finalidad de posicionar y captar la atención del mercado y ser reconocidos por nuestra marca.

**9. ¿Cree usted que al implementar estrategias de marketing ayudará a las ventas de sus productos?**

Por supuesto, de esta forma se lograría aumentar su difusión en el mercado y consigo incrementar las ventas de una manera ágil y diferente a los competidores y lograr el posicionamiento del laboratorio.

**10. ¿Qué tipo de estrategias de marketing considera necesarias para incrementar las ventas?**

Considero que el medio más apropiado para incrementar las ventas son los medios digitales como las redes sociales, catálogo digital para lograr promocionar los productos en el mercado y de esta manera generar un impacto de marketing.

- **Entrevista a profundidad a las diferentes Camaroneras aledañas del sector.**

<b>Nombre de la camaronera:</b> “Ángel Juela” S. A
<b>Apellidos y nombres:</b> Andy Juela
<b>Cargo:</b> Supervisor
<b>Objetivo:</b> Obtener información sobre la situación actual referente a las estrategias de marketing aplicadas en su laboratorio.
<p><b>Sistemas de preguntas</b></p> <p><b>1. ¿Su empresa cuenta con algún proveedor de larvas de camarón fijo? ¿Cuál es?</b></p> <p>Si, texcumar e trabajado con este proveedor durante 6 años, por la ventaja que queda cerca de la camaronera.</p> <p><b>2. ¿Cómo usted conoció o acepto la propuesta de su proveedor de larvas?</b></p> <p>Por medio de un compañero que trabaja en dicho laboratorio me converso sobre el producto que ellos realizan, y se di la oportunidad de establecer una comunicación con el laboratorio y conocer su producto directamente.</p> <p><b>3. ¿Conoce usted algún laboratorio de larvas de camarón en el sector de la parroquia Progreso?</b></p> <p>Por el momento no tengo conocimiento que exista algún laboratorio en la parroquia Progreso y si lo hay tendría que averiguarlo.</p> <p><b>4. ¿Considera importante las promociones que deben realizar sus proveedores para beneficio de su empresa?</b></p> <p>Dependiendo el tipo de promociones si es por precio sería muy favorable.</p> <p><b>5. ¿Considera importante que los proveedores de larvas deben establecer comunicación de su producto?</b></p> <p>Si es importante porque de esta manera podemos conocer los problemas que han presentado la larva en sus primera estadios y tener</p>

una comunicación directa y dar una solución inmediata si se presenta algún problema.

**6. ¿Considera usted que los laboratorios de larvas de camarón deben comunicar sus productos por medios de marketing?**

Por supuesto, que deben comunicar sus productos a través del uso de la tecnología y medios de marketing que sean de impacto para que nosotros estemos informados.

**7. ¿Cuáles son los factores que considera al momento de comprar las larvas de camarón de alguna empresa?**

Son algunos factores, pero los principales son temperaturas, la verificación de la salinidad, oxigenación y el pelegramo y su calidad.

**8. ¿Qué servicio adicional le gustaría que ofrezcan los proveedores?**

Que los dueños de los laboratorios designen a una persona que certifique que las larvas entregadas lleguen sin ningún inconveniente a las piscinas.

**9. ¿Cuáles son las expectativas que usted espera que cubran los proveedores? Entre ellas calidad de productos, servicios, precios, certificaciones u otros.**

Mis expectativas entre ellas tengo el producto que llegue en una buena calidad, en sus precios que se factible y realicen descuentos o promociones de larvas.

**10. ¿Usted cree que el proceso de marketing que realizan los proveedores para dar a conocer su producto, cumple con las expectativas necesarias?**

Considerando a mi proveedor si ellos cuentan con medios digitales como lo son página web, Facebook y una interacción directa por medio de WhatsApp. Y otros proveedores que también tiene su manera de marketing diferente como propagandas de TV o anuncios y redes sociales.

### 4.3 Ficha de observación a competidores.

<b>Nombre del local:</b> Laboratorio Ambartec
<b>Fecha:</b> 24 febrero del 2021.
<b>Ubicación del local:</b> General Villamil Playas comuna Engabao
<b>Observador:</b> Hellen Viviana España Pilligua.

Producto		Si	No	Observación
1	La atención que presta el laboratorio es de 24 horas	X		
2	El personal del laboratorio brinda a sus clientes un asesoramiento acerca de sus productos.	X		
Precio		Si	No	Observación
3	Los productos que ustedes ofrecen son de precios accesibles.	X		
4	Presentan algún descuento en los productos del negocio.		X	No porque nuestros precios son accesibles.
5	Poseen diferentes formas de pagos.		X	Solo en efectivo.
Plaza		Si	No	Observación
6	La ubicación del laboratorio es de fácil acceso.	X		
7	Cuenta con algún espacio para parqueo y un área de espera para clientes		X	Por falta de espacio de terreno.

<b>Promoción</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
<b>8</b>	El laboratorio realiza promociones de sus productos en redes sociales	<b>X</b>		
<b>9</b>	Existen alguna promoción en especial para clientes fijos		<b>X</b>	Contamos con la garantía de larvas.
<b>Publicidad</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
<b>10</b>	Otorgan a los clientes flyer publicitarios de los productos que brindan.		<b>X</b>	Por falta de recursos.
<b>11</b>	Realiza publicidad en medios tradicionales.		<b>X</b>	Por falta de conocimientos

• **Ficha de observación a Competidores**

**Nombre del local:** Laboratorio Megalab  
**Fecha:** 24 febrero del 2021  
**Ubicación del local:** km9 vía a la Comuna Engabao.  
**Observador:** Hellen Viviana España Pilligua.

<b>Producto</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
<b>1</b>	La atención que presta el laboratorio es de 24 horas	<b>X</b>		
<b>2</b>	El personal del laboratorio brinda a sus clientes un asesoramiento acerca de sus productos.	<b>X</b>		
<b>Precio</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
<b>3</b>	Los productos que ustedes ofrecen son de precios accesibles.	<b>X</b>		

4	Presentan algún descuento en los productos del negocio.		X	No porque son precios factibles
5	Poseen diferentes formas de pagos.	X		Efectivo y maquila
<b>Plaza</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
6	La ubicación del laboratorio es de fácil acceso.		X	Por la dificultad de señal no es posible el GPS
7	Cuenta con algún espacio para parqueo y un área de espera para clientes	X		
<b>Promoción</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
8	El laboratorio realiza promociones de sus productos en redes sociales		X	No por falta de tiempo y conocimiento sobre el tema
9	Existen alguna promoción en especial para clientes fijos	X		
<b>Publicidad</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
10	Otorgan a los clientes flyer publicitarios de los productos que brindan.		X	Falta de personal no capacitado sobre estos temas
11	Realiza publicidad en medios tradicionales.		X	Actualmente no

#### **4.4 Análisis de las fichas de observación**

Mediante las fichas de observación realizadas a los siguientes laboratorios Ambartec y Megalab que son parte de la competencia directa del laboratorio "ProgresLab" se determinó lo siguiente:

##### **1. La atención que presta el laboratorio es de 24 horas.**

La atención que prestan estos laboratorios son de 24 horas lo que facilita al cliente la comodidad de horarios.

##### **2. El personal del laboratorio brinda a sus clientes un asesoramiento acerca de sus productos.**

El laboratorio Ambartec si brinda un adecuado asesoramiento de los productos que brinda y aclara alguna duda a sus clientes, mientras que el laboratorio Megalab no cuenta con este sistema de asesoramiento de productos.

##### **3. Los productos que ustedes ofrecen son de precios accesibles.**

Los dos laboratorios si cuentan con precios accesible, la única diferencia es dependiendo el tipo de larvas que desean comprar sus clientes varían entre \$2 a \$3 dólares de diferencia.

##### **4. Presentan algún descuento en los productos del negocio.**

Estos laboratorios no realizan descuentos.

##### **5. Poseen diferentes formas de pagos.**

El laboratorio Ambartec como forma de pago solo es efectivo y directamente comprador y vendedor, mientras que el laboratorio Megalab si cuenta con diferentes formas de pagos entre ellas efectivo, transferencias y maquila (intercambio de productos).

##### **6. La ubicación del laboratorio es de fácil acceso.**

Los dos laboratorios no cuentan con fácil acceso, para sus clientes

##### **7. Cuenta con algún espacio para parqueo y un área de espera para clientes.**

El laboratorio Ambartec no cuenta con ningún parqueo, y ninguna área de espera, sus clientes dejan sus vehículos a 2 cuadras del laboratorio por el motivo de carretero en mal estado, mientras el laboratorio Megalab si cuenta con parqueo exclusivo para sus clientes y el área de espera.

**8. El laboratorio realiza promociones de sus productos en redes sociales**

El laboratorio Ambartec si realiza promociones por medios sociales como Facebook, Twitter y WhatsApp. Pero el laboratorio Megalab no realiza ninguna promoción.

**9. Existen alguna promoción en especial para clientes fijos**

La información que se obtuvo dio como resultado que ninguno de los dos laboratorios realiza promociones especiales.

**10. Otorgan a los clientes flyer publicitarios de los productos que brindan.**

Según la información brindada ninguno de estos 2 laboratorios no otorga material publicitario a sus clientes.

**11. Realiza publicidad en medios tradicionales.**

Ambos competidores no realizan publicidad tradicional.



### 4.5 Diagrama de Causa y Efecto.



## **4.6 Plan de mejora.**

### **4.6.1 Tema**

Propuesta de estrategia de marketing para el laboratorio de larvas de camarón "ProgresLab", de la parroquia Progreso, Cantón Guayaquil.

### **4.6.2 Propuesta de estrategia de marketing (Plan de acción)**

El laboratorio de larvas ProgresLab Ubicada en la parroquia Progreso de la provincia del Guayas, cantón Guayaquil ofrece larvas de camarón en varias etapas entre ellas Post-larvas, Nauplios y Zoea dependiendo la necesidad de los clientes, productos de una excelente calidad y que estén a disposición del comprador cada vez que este desee adquirirlo. Se diferencia por su producción es en lapso de 45 días en agua dulce y 60 días en agua salada encontrándose con las condiciones apropiadas para su posterior sembrío garantizando un producto de resistencia alta. Para darle un posicionamiento al laboratorio ProgresLab en el mercado, se estableció una propuesta de estrategias de marketing con la finalidad de incrementar las ventas.

#### **4.6.2.1 Plan de marketing.**

Para establecer una estrategia de marketing se ha establecido el uso de medios de comunicación adecuados para el marketing del laboratorio, los cuales son:

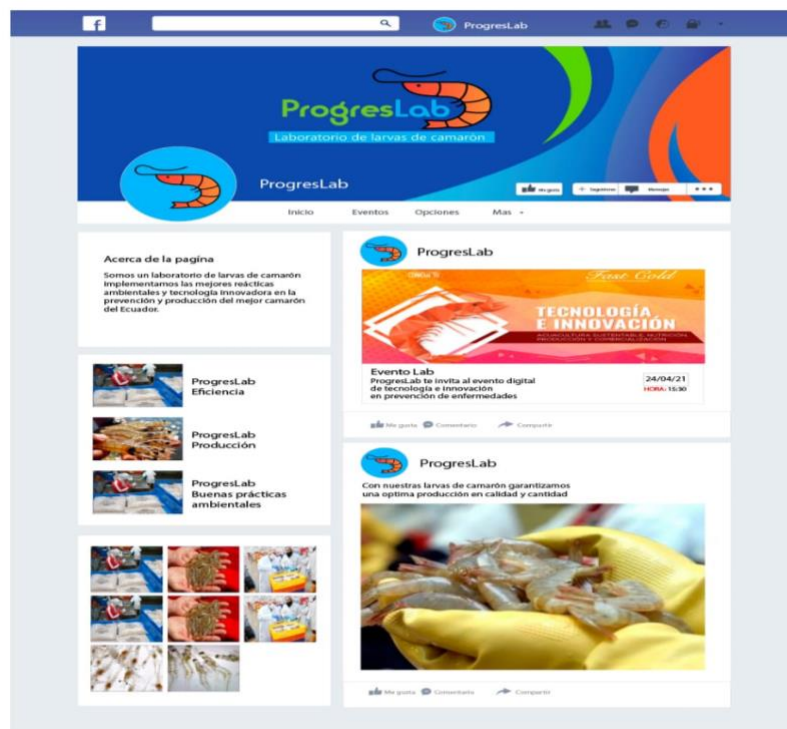
- **Internet:**

A través del internet se plantea el uso de páginas web, correo electrónico redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram y WhatsApp, lo que permitirá que el laboratorio de larvas transmita una presentación e información adecuada y de esta manera lograr captar la atención de sus clientes.

**Estrategia N°1:** Diseño de página web, correo electrónico, Facebook, YouTube, Instagram y WhatsApp estas medias de publicidad proporcionarán información del laboratorio.

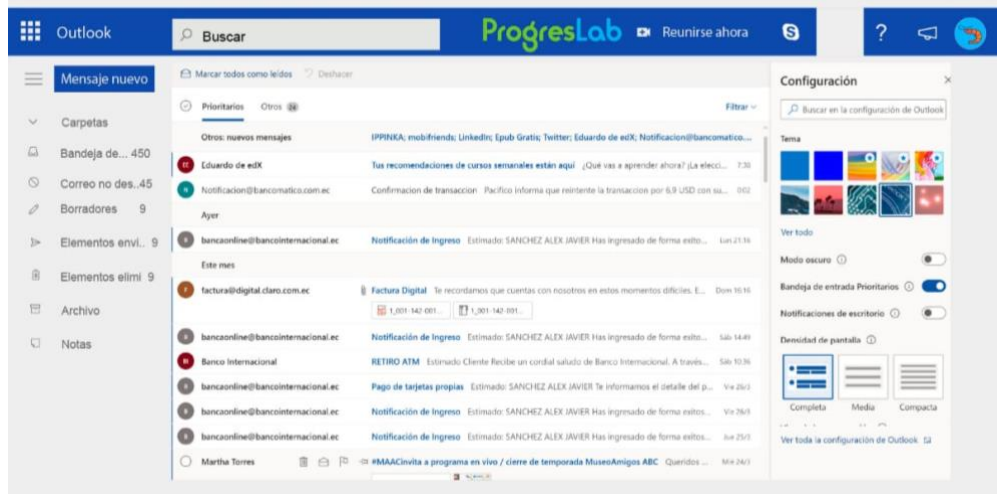
- **Página web, correo electrónico y Facebook** tendrán la información necesaria para que el cliente pueda saber sobre el laboratorio y no tener ninguna duda sobre el producto, tales como:
  - Logo de la empresa.
  - Misión.
  - Visión.
  - Contactos.
  - Inicio.
  - Como es el método de sembrío de larvas.
  - Publicaciones de la producción de larvas.
  - Promociones.

**FIGURA: 4.2 PAGINA FACEBOOK "PROGRESLAB"**



Autor: (España, 2021)

FIGURA 4.3 PÁGINA DE CORREO ELECTRÓNICO “PROGRESLAB”



AUTOR: (ESPAÑA, 2021)

- **YouTube** por medio de esta técnica se le informará al cliente:
  - Sobre los estadios.
  - Proceso de producción del laboratorio de larvas ProgresLab.
  - realizan para el crecimiento de las larvas.
  - Comentarios sin ninguna restricción.

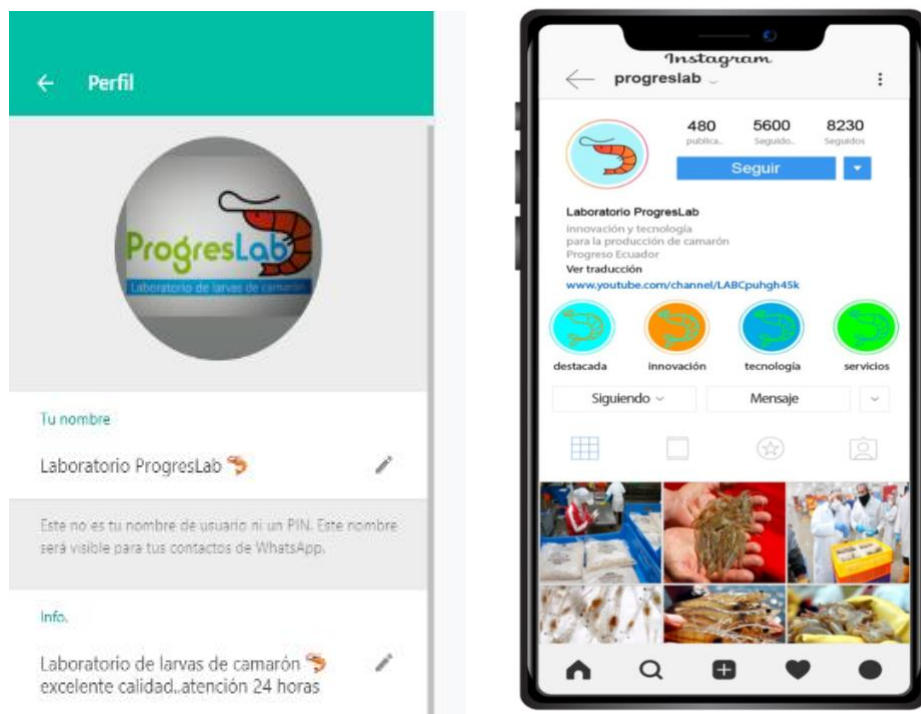
FIGURA 4.3 PÁGINA YOUTUBE “PROGRESLAB”



Autor: (España, 2021)

- **WhatsApp y Instagram mediante** con estas aplicaciones el laboratorio tendría una manera de comunicación eficaz y rápida con el cliente contara con la siguiente información:
  - Logo del laboratorio “Perfiles”.
  - Descripción del laboratorio.
  - Los servicios que ofrece.
  - Dirección GPS.
  - Fotografías de los productos entregados.
  - Llamadas y mensajes las 24 horas.

**FIGURA 4.4 PÁGINAS DE WHATSAPP E INSTAGRAM**



**AUTOR: (ESPAÑA, 2021)**

## **Estrategia N°2** Diseño y entrega de regalos a los clientes.

El objetivo de entregar regalos a los clientes o público general es para dar a conocer la existencia del laboratorio de una manera práctica, lo que permitirá recordar el producto que se ofrece. Los regalos tendrán como descripción: El logo de la empresa, ubicación de la empresa y contactos.

- Esferos.
- Gorras.
- Calendarios.

**FIGURA 4.5 DISEÑOS DE GORRAS Y ESFEROS**



Autor: (España, 2021)

## **Estrategia N°3** Servicio de Post Venta.

Es una estrategia que implica fidelizar y nutrir la relación con el comprador aún después de haber realizado su compra, lo que consiste es dar seguimiento a la producción vendida, como se realizaría esto mediante llamadas y un personal del laboratorio se transportará al lugar destinado una vez por semana para verificar la calidad y crecimiento de las larvas hasta que pueda ser cosechada.

**FIGURA 4.6 LOGO DEL SERVICIO DE POST VENTAS**



Autor: (España, 2021)

#### **Estrategia N°4** Diseño de Tarjetas de presentación y trípticos.

se considera necesaria la creación de tarjetas de presentación del laboratorio, con el objetivo de generar una buena imagen y que los clientes puedan contactarse con el laboratorio para conocer sobre sus productos y realizar el pedido de una manera rápida. Tendrían los siguientes datos:

- Identificación de la empresa (Logo, dirección)
- Nombre del Gerente General
- Números telefónicos (WhatsApp -Convencional)
- Correo electrónico
- Red social Facebook, Instagram y YouTube.

Los trípticos, es una herramienta muy útil que se les entregarían a los clientes y al público en general con el propósito de que conozcan sobre el laboratorio el proceso que se lleva a cambio para el cultivo de las larvas de camarón.

#### 4.6.2.2 Presupuesto de las estrategias de marketing

TABLA 5 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING.

Estrategias de marketing	Cantidad	C/U	Total
<b>Internet</b>			
Servicios de Intercom.	5 meses	\$ 20,00	\$ 100,00
<b>Marketing Directo</b>			
Regalos para los clientes:			
1. Esferos	30	\$ 0,15	\$ 4,50
2. Gorras	25	\$ 0,80	\$ 20,00
3. Calendarios	20	\$ 0,35	\$ 7,00
Post ventas Celular / vehículos	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Tarjetas de presentación	25	\$ 0,35	\$ 8,75
Trípticos	25	\$ 0,50	\$ 12,50
<b>Total</b>		<b>\$ 32,15</b>	<b>\$ 167,75</b>

Autor: (España, 2021)



#### 4.7 Plan de mejora 5w +2h

Acción	W	H	w	w	w	w	h
	¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Estrategia de Marketing a través de internet	Creación de páginas de redes sociales, correos electrónicos	Mediante un profesional encargado de estos temas digitales	Ayudara a promocionar al laboratorio y lograr un posicionamiento a mercado	Gerente general	Laboratorio de larvas "ProgresLab" Ubicado en Progreso, Guayas	Mayo del 2021	\$100.00
Estrategia de Entrega de regalos a clientes	Creación de esferos, gorras y calendarios con el logo del laboratorio	A través de una empresa imprenta especializada en diseño e imagen empresarial	Para fidelizar e incrementar la cartera de clientes.	Secretaria	Laboratorio de larvas "ProgresLab" Ubicado en Progreso, Guayas	6 de mayo del 2021	\$31.50
Estrategia de post venta	Seguimiento del producto una vez vendido	Mediante llamadas y visitas a camaroneras	Fidelizar y nutrir la relación entre el comprador y cliente	Departamento de producción	Laboratorio de larvas "ProgresLab" Ubicado en Progreso, Guayas	Mayo del 2021	\$15.00

Estrategia de tarjetas de presentación y trípticos	Diseñar tarjetas de presentación con las descripciones del laboratorio	Mediante un diseñador gráfico	Para dar a conocer el producto que ofrece el laboratorio y sus medios de donde puede contactarlo	Asistente administrativo y diseñador grafico	Laboratorio de larvas "ProgresLab" Ubicado en Progreso, Guayas	6 de Mayo del 2021	\$ 21.20
<b>Total</b>							\$167.75

## 4.8 Conclusiones

Una vez concluida la propuesta y de acuerdo a la investigación realizada se considera las siguientes conclusiones:

- El laboratorio de larvas ProgresLab, solo posee una estrategia de marketing lo que no permite generar venta de su producto, debido a que solo emplea la técnica de llamadas de esta manera se contacta con los clientes.
- Correspondiente a las técnicas de investigación se determinó que le laboratorio de larvas ProgresLab, no ha obtenido ventas debido a la falta de clientes, al no disponer con el marketing necesario para dar a conocer su producto en el mercado.
- Se analizó los fundamentos teóricos que permitieron establecer las estrategias de marketing más utilizadas en el mercado.

## **4.9 Recomendaciones**

Para la ejecución de los objetivos y obtener los resultados eficaces de la propuesta de estrategia de marketing para el Laboratorio de larvas ProgresLab se recomienda lo siguiente:

- Capacitarse y capacitar al personal, sobre la importancia y la utilización correcta de las estrategias de marketing, con la finalidad de brindar una información adecuada a los clientes y de esta manera garantice el incremento de las ventas.
- Implementar medios de marketing creativos y más utilizados por las personas tales como el internet, redes sociales, marketing directo como presentación de tarjetas y trípticos que brinde información acerca del producto y capte a nuevos clientes de esta manera poder posicionarse en el mercado.
- Se recomienda contratar los servicios de un diseñador gráfico y un profesional en marketing para la creación de redes sociales, generando anuncios del laboratorio y poder lograr la atención del cliente.
- Emplear el plan de mejora, efectuando el presupuesto establecido para incrementar las ventas, y obtener rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

## **Bibliografía**

- Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Análisis de encuesta*. Madrid: Esic Editorial.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2001). *Marketing: Edición para latinoamerica*. México: Pearson Educación.
- Asanza, W., Cheme, E., & Yáñez, J. (2013). *Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa EQUISERVISA S.A. en Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, 1-115.
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Pearson Educación de México.
- Bermúdez, R., & Díaz, E. (2010). *El uso del diagrama de causa-efecto en el análisis de casos*. México: Revista latinoamericana de estudios educativos.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación.
- Bravo, J. (1994). *Promoción de ventas*. Madrid, España: Diaz de Santos S.A.
- Carasila, C., & Milton, A. (2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Revista de Ciencias Sociales, 6.
- Carmona, V. (2007). *Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad*. Venezuela: Revista de educación.
- Cavazos, J., & Giuliani, A. (2008). *El concepto de marketing bajo el paradigma relacional*. revista de investigación académica, 41-51.
- Coca, M. (19 de Julio, Diciembre de 2006). *El concepto de marketing: pasado y presente*. Ciencias Sociales, 50. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- De la Parra, E., & Madero, M. d. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama Editorial S.A.
- Diccionario de marketing cultural S.A. (1999). *Diccionario de marketing*. España: Cultural SA.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Ediciones.
- en50minutos.es. (2016). *La matriz BCG El análisis de la cartera*. Economía y empresa, 1-16.

- España, H. (2021).*
- Fidias, A. (2006). Diseño de la investigacion . Venezuela: Epistema.*
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.*
- Garcia, A. (1993). Análisis documental: el análisis formal. Revista general de información y documentación, 11.*
- Gomez, S. (2012). Metodología de la investigación. México: Ma.Eugenia Buendía Lopez.*
- Griffin, R. (2005). Negocios. México: Pearson Educación.*
- Hernández, C., & Maubert, C. (2012). Mercadotecnia. México: Pearson Educación.*
- Hernández, R. (2003). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.*
- Hernández, R. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. México: McGraw Hill Education.*
- Hernández, R. (2014). Métodos y Técnicas de investigación social. México: McGraw Hill.*
- Hernandez, R. (2017). Selección de la muestra. México: McGraw-Hill.*
- Indimarketers. (18 de 12 de 2020). Obtenido de <https://www.indimarketers.com/marketing-moderno>*
- Jeffrey, P. (2002). Investigación de mercados . Bogotá: Norma.*
- Kutchera, J. (2014). Exito su estrategia de marketing digital en 5 pasos. México: Grupo Editorial Patria.g*
- Lerma , A., & Márquez , E. (2010). Comercio y marketing internacional. México: Cengage Learning.*
- Ley Orgánica de Comunicación. (2019). Ley Orgánica de Comunicación. Registro Oficial Suplemento 22 de 25- jun-2013, 1-54.*
- Limas, S. (2012). Marketing Empresarial dirección como estrategia competitiva. Bogotá: Ediciones de la U.*
- López, B., & Ruiz, P. (2001). La esencia del marketing. Barcelona, España: Universitat Politècnica de Catalunya, SL.*
- López, P. (2004). Poblacion Muestra y Muestreo. Cochabamba: Punto cero.*

- Mendoza , V., & Lopez , J. (2013). *Plan estrategico de marketing para la empresa Lomacral productora de larvas de camaron en la peninsula de santa elena. universidad Polictencia Salesiana* , 13.
- Muñoz, C. (2004). *Fundamentos para teoría general del derecho. Mexico: Plaza y Valdes, S.A de C.V.*
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de Ventas. México: Eduardo Durán Valdivieso.*
- Parmerlee, D. (1999). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing. Barcelona: Ediciones Granica S.A.*
- ProgresLab. (2021).
- ProgresLab. (2021).
- Salas Narvarez, C. L., Acosta Veliz, M. M., & Jimenez Cercado, M. E. (2018). *Importancia del marketing de atraccion 2.0 en las pequeñas y medianas empresas de ciudad de guayaquil(Ecuador). Espacios, 8.*
- Schannars, S. (1994). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.*
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital. España: Ibukku.*
- Talaya, Á., & Romero, C. (2013). *Dirección Comercial. Madrid: ESIC EDITORIAL.*
- Talaya, E. (2008). *Principios de Marketing. Madrid: Esic Editorial.*
- Talaya, E., & Mondèjar, J. (2013). *Fundamentos de Markeitng. Madrid: Esic Editorial.*
- Tracy, B. (Barcelona). *Estrategias eficaces de ventas. 1999: Paidós Empresa.*
- Zamarreño, G. (2004). *Marketing y Ventas. España: Elearning S.L. .*

# **Anexos**



## Anexo 1: Entrevista a propietario de camaronera y visita a las piscinas de producción



## Anexo 2: Formato de entrevista a gerente de la empresa

<b>Apellidos y Nombres:</b>	
<b>Edad:</b>	
<b>Profesión:</b>	
<b>Objetivo:</b> Adquirir la información acerca de la situación que se encuentra el laboratorio "ProgresLab", como finalidad de recaudar información y dar solución a la problemática.	
<b>Sistemas de preguntas</b>	
1. ¿En el área de acuicultura cuánto tiempo lleva desempeñándose?	
2. ¿Cómo inicio la idea de crear un laboratorio de larvas en la parroquia Progreso?	
3. ¿Considera que el laboratorio ha cumplido con sus propósitos?	
4. ¿Con que finalidad se creó el laboratorio de larvas Progreslab?	
5. ¿En la actualidad el laboratorio de larvas Progreslab esta implementado algunas estrategias de marketing?	
6. ¿Usted cuenta con un presupuesto de marketing para realizar acciones de comunicación en el mercado?	
7. ¿Qué tipo de promoción realiza usted para atraer clientes?	
8. ¿Considera usted que ProgresLab debería incorporar un departamento de marketing? ¿por qué?	
9. ¿Cree usted que al implementar estrategias de marketing ayudará a las ventas de sus productos?	
10. ¿Qué tipo de estrategias de marketing considera necesarias para incrementar las ventas?	

### Anexo 3: Formato de entrevista a propietario de camaroneras

<b>Nombre de la camaronera:</b>
<b>Apellidos y nombres:</b>
<b>Cargo:</b>
<b>Objetivo:</b> Obtener información sobre la situación actual referente a las estrategias de marketing aplicadas en su laboratorio.
<b>Sistemas de preguntas</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Su empresa cuenta con algún proveedor de larvas de camarón fijo? ¿Cuál es?</li><li>2. ¿Cómo usted conoció o acepto la propuesta de su proveedor de larvas?</li><li>3. ¿Conoce usted algún laboratorio de larvas de camarón en el sector de la parroquia Progreso?</li><li>4. ¿Considera importante las promociones que deben realizar sus proveedores para beneficio de su empresa?</li><li>5. ¿Considera importante que los proveedores de larvas deben establecer comunicación de su producto?</li><li>6. ¿Considera usted que los laboratorios de larvas de camarón deben comunicar sus productos por medios de marketing?</li><li>7. ¿Cuáles son los factores que considera al momento de comprar las larvas de camarón de alguna empresa? .</li><li>8. ¿Qué servicio adicional le gustaría que ofrezcan los proveedores?</li><li>9. ¿Cuáles son las expectativas que usted espera que cubran los proveedores? Entre ellas calidad de productos, servicios, precios, certificaciones u otros.</li><li>10. ¿Usted cree que el proceso de marketing que realizan los proveedores para dar a conocer su producto, cumple con las expectativas necesarias?</li></ol>