

ESCUELA DE POSTGRADO NEUMANN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**Propuesta de mejora para el área de comercialización de la
empresa Seguacamarones de la ciudad de Quito, 2021.**

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Administración de Negocios MBA

Autores:

Bach. Córdova Castro, Miguel Antonio
Bach. Montenegro Yandun, Juan Carlos

Docente Guía:

Mg. Moscoso Zegarra, Giomar Walter

TACNA – PERU

2022

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones
contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los)
autor (es)”

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedicamos a Dios, por darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener un peldaño más en nuestras carreras profesionales.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

A nuestras esposas e hijos por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Ing. Córdova Castro, Miguel Antonio

Ing. Montenegro Yandun, Juan Carlos

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| DEDICATORIA | 3 |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | 4 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 8 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 10 |
| ÍNDICE DE ANEXOS | 11 |
| RESUMEN | 12 |
| ABSTRACT | 13 |
| INTRODUCCIÓN | 14 |
| CAPÍTULO I ANTECEDENTES DEL ESTUDIO | 16 |
| 1.1 Título del tema | 16 |
| 1.2 Planteamiento del Problema | 16 |
| 1.3 Objetivos de la investigación | 17 |
| 1.3.1. Objetivo general | 17 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 18 |
| 1.4 Justificación | 18 |
| 1.4.1 Teórica | 18 |
| 1.4.2 Metodológica | 18 |
| 1.4.3 Práctica | 19 |
| 1.5 Metodología | 19 |
| 1.5.1. Métodos de investigación | 19 |

| | | |
|-------------------------------------|---|----|
| 1.6 | Definiciones: | 21 |
| 1.6.1. | Propuesta de mejora | 21 |
| 1.6.2. | Comercialización | 21 |
| 1.6.3. | Mercadotecnia | 22 |
| 1.6.4. | Mercadeo..... | 22 |
| 1.6.5. | Mercado..... | 22 |
| 1.6.6. | Estudio de mercado..... | 23 |
| 1.7 | Alcances y Limitaciones | 23 |
| CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO | | 25 |
| 2.1 | Conceptualización de variables o tópicos claves..... | 25 |
| 2.1.1. | Sector camaronero en Ecuador | 25 |
| 2.1.2. | Empresas dedicadas a la actividad camaronera | 26 |
| 2.1.3. | Producto | 27 |
| 2.1.4. | Área de comercialización..... | 28 |
| 2.1.5. | Marketing..... | 31 |
| 2.1.6. | Marketing mix | 32 |
| 2.1.7. | Plan de mejora | 34 |
| 2.1.8. | Metodologías de mejora para el área comercialización..... | 34 |
| 2.2 | Importancia de la(s) variable(s) o tópico(s) clave | 38 |
| 2.3 | Análisis comparativo..... | 38 |
| 2.4 | Análisis Crítico..... | 39 |
| CAPITULO III MARCO REFERENCIAL..... | | 40 |

| | | |
|------------------------------|--|-----|
| 3.1 | Reseña Histórica | 40 |
| 3.2 | Filosofía Organizacional | 41 |
| 3.1.1 | Políticas de la empresa | 42 |
| 3.1.2 | Misión | 43 |
| 3.1.3 | Visión..... | 43 |
| 3.1.4 | Objetivos..... | 43 |
| 3.1.5 | Valores | 44 |
| 3.3 | Diseño Organizacional..... | 45 |
| 3.4 | Productos y Servicios | 46 |
| 3.5 | Diagnostico Organizacional | 48 |
| CAPITULO IV RESULTADOS | | 49 |
| 4.1 | Diagnostico | 49 |
| 4.2 | Diseño de Mejora | 51 |
| 4.2.1 | Análisis del Macro Ambiente | 51 |
| 4.2.2 | Análisis del Micro Ambiente | 55 |
| 4.2.3 | Diseño de la Encuesta..... | 59 |
| 4.2.4 | Diseño de la Entrevista..... | 74 |
| 4.2.5 | Análisis del FODA de la empresa Seguacamarones | 89 |
| 4.2.6 | Propuesta de mejora para el área Comercial de la empresa..... | 94 |
| 4.2.8 | Estrategias de Marketing mix para el área de comercialización .. | 96 |
| 4.2.9 | Matriz de acción | 104 |
| 4.3 | Costos y beneficios de la propuesta de mejora..... | 107 |

| | |
|---|-----|
| 4.3.1 Interpretación de los costos y beneficios de la propuesta | 109 |
| 4.4 Métodos de control de las estrategias de mejora | 111 |
| 4.4.1 Interpretación de los métodos de control de la propuesta | 114 |
| CAPITULO V SUGERENCIAS..... | 118 |
| 5.1 Conclusiones | 118 |
| 5.2 Recomendaciones | 119 |
| 5.3 Bibliografía..... | 120 |
| ANEXOS | 125 |
| Formato de la encuesta..... | 125 |
| Formato de la entrevista..... | 129 |
| Fotográficas de las áreas de la empresa Seguacamarones..... | 132 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|----------|--|----|
| Tabla 1 | Encuesta; conocimiento de la empresa | 60 |
| Tabla 2 | Encuesta; medio de comunicación | 61 |
| Tabla 3 | Encuesta; consumo de productos | 62 |
| Tabla 4 | Encuesta; consumidores de la empresa..... | 63 |
| Tabla 5 | Encuesta; publicidad..... | 64 |
| Tabla 6 | Encuesta; forma del empaque | 65 |
| Tabla 7 | Encuesta; variedad de los productos..... | 66 |
| Tabla 8 | Encuesta; precio..... | 67 |
| Tabla 9 | Encuesta; promociones | 68 |
| Tabla 10 | Encuesta; distribución de productos | 69 |
| Tabla 11 | Encuesta; bioseguridad en las entregas..... | 70 |
| Tabla 12 | Encuesta; incumplimiento entrega producto | 71 |
| Tabla 13 | Encuesta; página web de la empresa..... | 72 |
| Tabla 14 | Entrevista; normas de salubridad | 75 |
| Tabla 15 | Entrevista; manual de comercialización..... | 76 |
| Tabla 16 | Entrevista; conocimiento de la filosofía organizacional..... | 77 |
| Tabla 17 | Entrevista; materiales área comercial..... | 78 |
| Tabla 18 | Entrevista; inventario | 79 |
| Tabla 19 | Entrevista; producción vs comercialización | 80 |
| Tabla 20 | Entrevista; cadena de frío..... | 81 |
| Tabla 21 | Entrevista; comunicación entre departamentos..... | 82 |
| Tabla 22 | Entrevista; negociaciones con potenciales clientes..... | 83 |
| Tabla 23 | Entrevista; comercialización vs administración general..... | 84 |
| Tabla 24 | Entrevista; publicidad del producto | 85 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 25 Entrevista; clientes objetivos | 86 |
| Tabla 26 Entrevista; mejoramiento comercial..... | 87 |
| Tabla 27 Análisis del FODA de la empresa Seguacamarones | 89 |
| Tabla 28 Matriz MEFI de la empresa Seguacamarones..... | 92 |
| Tabla 29 Matriz MEFE de la empresa Seguacamarones | 93 |
| Tabla 30 Estrategias de Precio de la empresa Seguacamarones | 97 |
| Tabla 31 Estrategias de Producto de la empresa Seguacamarones | 99 |
| Tabla 32 Estrategias de Plaza de la empresa Seguacamarones | 101 |
| Tabla 33 Estrategias de Promoción de la empresa Seguacamarones | 103 |
| Tabla 34 Matriz de acción de la empresa Seguacamarones | 104 |
| Tabla 35 Establecimiento de presupuesto..... | 107 |
| Tabla 36 Métodos de control de las estrategias de mejora | 111 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Composición del sector camaronero | 26 |
| Figura 2 Componentes del Marketing mix | 33 |
| Figura 3 Componentes del FODA | 35 |
| Figura 4 Valores | 44 |
| Figura 5 Estructura Organizacional | 45 |
| Figura 6 Piscinas de Seguacarones | 46 |
| Figura 7 Alimentación de camarones | 47 |
| Figura 8 Tilapia..... | 47 |
| Figura 9 Mix de mariscos..... | 48 |
| Figura 10 Comocimiento de la empresa | 60 |
| Figura 11 Medio de comunicacion..... | 61 |
| Figura 12 Consumo de productos | 62 |
| Figura 13 Consumidores de la empresa..... | 63 |
| Figura 14 Publicidad..... | 64 |
| Figura 12 Forma del empaque | 65 |
| Figura 16 Variedad de productos | 66 |
| Figura 17 Precios de los productos | 67 |
| Figura 18 Promociones | 68 |
| Figura 19 Distribución de los productos | 69 |
| Figura 20 Bioseguridad en las entregas | 70 |
| Figura 21 Incumplimiento en la entrega de los productos | 71 |
| Figura 22 Página web de la empresa | 72 |
| Figura 23 Normas de salubridad | 75 |
| Figura 24 Manual de comercialización | 76 |

| | |
|---|----|
| Figura 25 Conocimiento de la filosofía organizacional | 77 |
| Figura 26 Materiales área comercial | 78 |
| Figura 27 Inventario..... | 79 |
| Figura 28 Producción vs. comercialización..... | 80 |
| Figura 29 Cadena de frío..... | 81 |
| Figura 30 Comunicación entre departamentos..... | 82 |
| Figura 31 Negociación con potenciales clientes..... | 83 |
| Figura 32 Comercialización vs administración general..... | 84 |
| Figura 33 Publicidad del producto | 85 |
| Figura 34 Clientes objetivos | 86 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| Anexo 1 Proceso de preparación y empacamiento | 132 |
| Anexo 2 Presentación final de los productos Seguacamarones..... | 132 |
| Anexo 3 Imágenes publicitarias de Seguacamarones..... | 133 |
| Anexo 4 Muestras de cortesía para las pruebas de producto | 133 |

RESUMEN

El área de comercialización es el área que más se debe considerar dentro de una empresa por toda la importancia que recae en esta para la ejecución de las operaciones cotidianas de todo tipo de organizaciones, Seguacamarones mediante la presente investigación propone una propuesta de mejora para el área de comercialización de la empresa Seguacamarones de la ciudad de Quito 2021; que es una empresa ecuatoriana dedicada a la explotación camaronera y a la cría de larvas de camarón posee su planta de producción en la provincia de Manabí y su sede administrativa y comercial en la ciudad de Quito.

Para cumplir con el objetivo planteado la investigación se desarrolla en base al método descriptivo-sistemático y en los datos proporcionados por las fuentes documentales-bibliográficas mediante los cuales se extrajo la información necesaria respecto al sector camaronero en el país la empresa en cuestión y los aspectos que deben ser corregidos y considerados al momento de elaborar la propuesta de mejora para la comercialización del camarón.

A través del diseño y aplicación del plan de mejora se espera que la empresa supere la crisis comercial por la que atraviesa debido a la situación económica y sanitaria del país a causa del Covid-19. Para esto es necesario que se implementen e innoven en estrategias de mercadotecnia y comercio que permitan elevar el índice de ventas la condición y participación en el mercado acuícola a nivel local dando como resultado un mayor desarrollo y crecimiento económico.

ABSTRACT

The marketing area is the area that should be considered the most within a company for all the importance that falls on it for the execution of daily operations of all types of organizations, Seguacamarones through this research proposes an improvement proposal for the area of commercialization of the Seguacamarones company of the city of Quito 2021; which is an Ecuadorian company dedicated to shrimp farming and shrimp larvae farming, has its production plant in the province of Manabí and its administrative and commercial headquarters in the city of Quito.

To meet the stated objective the research is developed based on the descriptive-systematic method and on the data provided by the documentary-bibliographic sources through which the necessary information regarding the shrimp sector in the country was extracted the company in question and the aspects that must be corrected and considered when preparing the improvement proposal for shrimp marketing.

Through the design and application of the improvement plan the company is expected to overcome the commercial crisis it is going through due to the economic and health situation of the country due to Covid-19. For this it is necessary that they implement and innovate in marketing and trade strategies that allow raising the sales index the condition and participation in the aquaculture market at the local level resulting in greater development and economic growth.

Keywords:

Shrimp sector / Marketing / Distribution / Improvement Plan / Marketing mix / Commercial strategies /

INTRODUCCIÓN

La producción y comercialización del camarón Ecuador es una actividad que se desarrolla desde hace más de cincuenta años teniendo una gran acogida a nivel internacional al punto que se ha convertido en el segundo producto no petrolero que mayor ingreso genera al país. A nivel nacional el consumo del producto cada vez exige mayores estándares de calidad razón por la cual las empresas dedicadas a esta actividad establecen nuevas estrategias y técnicas de cultivo y comercialización que les permita consolidarse en el mercado camaronero interno.

Debido a la situación planteada es que la investigación tiene como objetivo principal proponer una propuesta de mejora para el área de comercialización de la empresa Seguacamarones de la ciudad de Quito ya que al ser una empresa relativamente nueva en el mercado enfrenta como es natural los problemas propios de consolidación en el sector camaronero si a esto se le añade la situación por la que atraviesa el país desde el 2020 se entiende que el área de comercialización requiera de nuevas estrategias para posicionar y mejorar las ventas de su producto.

La propuesta de mejora que se desea implementar en la empresa Seguacamarones pretende generar nuevos aportes sobre todo en cuestión y manejo del marketing que permitan establecer las acciones y actividades a seguir para promocionar el producto mismo que por su alto nivel de calidad permita captar a nuevos clientes y consumidores de la ciudad de Quito.

La propuesta de mejora del área de comercialización de la empresa Seguacamarones se desarrollará de la siguiente manera:

En el capítulo uno se establecen los aspectos referentes con los antecedentes de la investigación la hipótesis, el objetivo general y objetivos específicos, la metodología empleada y los alcances y limitaciones del estudio investigativo.

En el capítulo dos denominado como Marco Teórico se plantea el análisis de la investigación la conceptualización importancia los modelos de las variables relacionadas con el tema de investigación así como el análisis comparativo y crítico de las variables de investigación.

En el capítulo tres señalado como Marco Referencial se abordan los aspectos relacionados con la reseña histórica filosofía y diseño organizacional del tema de la investigación.

En el capítulo cuatro conceptualizado como Resultados se describen los aspectos referentes al diagnóstico situacional de la empresa para luego proceder a diseño y elaboración del plan de mejora.

En el capítulo cinco denominado como Sugerencias se redactan las respectivas conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo así como las referencias bibliográficas utilizadas en la investigación.

CAPÍTULO I ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

En el este capítulo se establecen los aspectos referentes con los antecedentes de la investigación la hipótesis objetivo general y objetivos específicos la metodología empleada y los alcances y limitaciones del estudio investigativo.

1.1 Título del tema

Propuesta de mejora para el área de comercialización de la empresa Seguacamarones de la ciudad de Quito 2021.

1.2 Planteamiento del Problema

La empresa Seguacamarones es una empresa ecuatoriana que mantiene su ubicación administrativa y comercial en la ciudad de Quito pero su planta de producción se centra en la parte costera del país de la provincia de Manabí dando inicio a sus actividades económicas el 12 de agosto de 2019 se encuentra ubicada la empresa entre las calles Marcos Aguirre Oe4-52 y Brasil sector de la Concepción se encuentra identificada con el RUC (Registro Único de Contribuyentes) 1793010180001 teniendo como principal actividad económica la “*Explotación de criaderos de camarones (camaroneras) criaderos de larvas de camarón (laboratorios de larvas de camarón)*”.

Según lo manifiesta el SRI (Servicio de Rentas Internas del Ecuador) el representante de la empresa es el Sr. Montenegro Yandun Juan Carlos identificado con la cedula de ciudadanía N°0401124706.

La empresa Seguacamarones toma el nombre del sector camaronero ubicado en la región costa en la provincia de Manabí donde las piscinas de camarón de esta área son estrictamente controladas por el Ministerio del Ambiente ya que está ubicado al lado de una reserva importante para el Ecuador que se llama “Humedal la Segua”.

La empresa Seguacamarones logra llenar las expectativas y confianza de los clientes creando una marca que lleva muy evidente el cuidado del medio ambiente y a su vez preservando la calidad que caracteriza al camarón ecuatoriano.

Como se puede observar en la fecha de inscripción de las actividades de la empresa se ha dado inicio a sus actividades en el año 2019 es decir es una empresa muy joven en la industria camaronera el objetivo del presente trabajo de investigación es impulsar el área comercial de la empresa mediante estrategias efectivas de mercadeo y comercio para poder mejorar las ventas en la empresa Seguacamarones.

El problema actual de la empresa es directamente proporcional a su tiempo de vida en la industria camaronera es decir; muestra quizá todos los problemas que una empresa que recién iniciada tiene y aún más que ser una empresa joven en el mercado son los problemas económicos y sociales que se enfrenta por causas de la pandemia del Covid-19 que ha logrado suprimir la economía no solo en Ecuador sino es un efecto de nivel global.

La presente investigación se encuentra plasmada en una propuesta de mejora para el área de comercialización de la empresa Seguacamarones que permita a la empresa mejorar su condición y participación en el mercado acuícola de la ciudad de Quito mediante estrategias efectivas de mercadeo y comercialización ya que en estos últimos puntos radica su mayor problemática actual.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Elaborar una propuesta de mejora para el área de comercialización de la empresa Seguacamarones de la ciudad de Quito para el año 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

I.Elaborar un diagnóstico situacional mediante el uso de encuestas y entrevistas al igual que de la herramienta de análisis FODA para determinar el estado y el desenvolvimiento de la empresa Seguacamarones en el área comercial.

II.Determinar una propuesta de mejora que permita plasmar las estrategias comerciales y de mercadeo idóneas para la empresa Seguacamarones y de esta manera mejorar su posición en el mercado.

III.Determinar los métodos de control tanto para los objetivos propuestos al igual que las acciones comerciales y de mercadeo para que la empresa Seguacamarones pueda mejorar su posición comercial en la industria camaronera.

1.4 Justificación

1.4.1 Teórica

Podemos expresar que la presente investigación de la empresa Seguacamarones se justifica teóricamente ya que se apoya en decidir el efecto de una iniciativa de optimización para el área de comercialización de la empresa Seguacamarones de la localidad de Quito consideramos que esta iniciativa de optimización del área de comercialización ayudará a mejorar la posición comercial de la empresa pudiendo de esta forma mejorar el manejo de la empresas optimizando los procesos comerciales y de mercadeo y tal manera mejorar su condición y posición en el mercado acuícola de Quito.

1.4.2 Metodológica

La presente investigación de la empresa Seguacamarones de la localidad de Quito ofrece una metodología que puede ser utilizada para otro tipo de trabajos de investigación en relación a la iniciativa de optimización del área de Comercialización de la empresa con otras organizaciones que ofrezcan productos semejantes dentro

del mercado quiteño.

La investigación presente trata de la empresa Seguacamarones en donde se recomienda una metodología que podría ser usada para otro tipo de averiguaciones en lo cual respecta a la iniciativa de optimización del área de Venta de la organización Seguacamarones junto con otras organizaciones del mercado acuícola de Quito que brindan productos de semejantes características.

Tenemos la posibilidad de expresar que se realizará una encuesta a los consumidores que se encuentren registrados en la empresa para comprender las condiciones del área comercial a mejorar a partir del punto de vista de los consumidores al igual que se realizará una entrevista al personal del departamento comercial de la compañía para lograr descubrir las probables trabas en los procesos comerciales que han impedido posicionar a la organización Seguacamarones en el mercado acuícola de la ciudad de Quito.

1.4.3 Práctica

Podemos concluir que esta propuesta de mejora en el área comercial de la empresa Seguacamarones de la urbe de Quito podría transformarse en información importante y un fundamental recurso de consultoría para otras organizaciones que brindan los mismos servicios de ventas de camarones y otras industrias semejantes en el mercado acuícola de Quito debido a que esta indagación tratará de mejorar la zona de venta de la organización Seguacamarones y proporcionará una virtud competitiva y apoya la toma de elecciones del área comercial.

1.5 Metodología

1.5.1. Métodos de investigación

En la presente investigación se hace uso del procedimiento de indagación con el objeto de recopilar información valedera que contribuyan a las metas planteadas en

esta indagación podemos decir que se utilizó la investigación de campo y la investigación descriptiva.

1.5.1.1. Método Sistemático

En el trabajo de investigación planteado se hace uso del método sistemático ya que preserva un orden coherente el cual se rige a la indagación y cataloga los datos por orden de acuerdo con la necesidad de la presente investigación.

1.5.1.2. Método descriptivo

En la presente investigación se hace uso del procedimiento detallado o método descriptivo debido a que permitió establecer los procedimientos y tipos de averiguaciones que se van a hacer en el plan para resolver el problema.

Esta investigación se lo realizará con el objetivo de profundizar la problemática presente en el área de comercialización de la empresa Seguacamarones para lograr mejorar y revertir la presente situación del área por medio de una iniciativa de optimización (propuesta de mejora) y de esta forma revertir la presente problemática del departamento de comercialización de la empresa Seguacamarones.

1.5.1.3. Método descriptivo-cuantitativo

El presente análisis de investigación de la empresa Seguacamarones se apoya en la metodología para usar fuentes primarias y secundarias que den soporte a la información expuesta en el plan de investigación siendo la observación directa un medio que respalde datos estadísticos que muestren la verdad en la que se desenvuelve el área de comercialización de la empresa Seguacamarones.

1.6 Definiciones:

1.6.1. Propuesta de mejora

Según el documento de ISO Tools en el año 2015 nos dice que: La mejora continua es un proceso elemental para alcanzar la Calidad Total y la Excelencia empresarial. Este proceso de mejora pone el énfasis en la capacidad que tienen las empresas para evolucionar progresar y desarrollarse de manera progresiva obteniendo resultados eficientes y de calidad. Uno de los objetivos de toda empresa debe ser la mejora de la calidad. Y dicho proceso tiene que hacerse a través de una continua autoevaluación (ISO Tools, 2015)

Un plan de mejora es una serie de medidas que generan un cambio dentro de la empresa y alguna área o proceso previamente definido con el objetivo de mejorar su desempeño en nuestro caso es la mejora del proceso de comercialización de la empresa Segucamarones de la ciudad de Quito.

1.6.2. Comercialización

De acuerdo a lo manifestado por Meleán & Velasco: La comercialización de productos (intermedios o terminados) derivados del proceso de producción en cualquier organización representa un proceso fundamental para dar salida a los bienes obtenidos bien sea para su disposición en mercados finales o para su incorporación en otras cadenas productivas (Meleán & Velasco, 2017, pág. 49)

Podemos indicar que la comercialización es una práctica bastante vieja en sus comienzos se usaba el intercambio como una forma de trueque para lograr aquellos productos a los que no se poseía ingreso. A partir de la antigüedad hasta nuestros días la venta ha ido evolucionando y uno de los componentes que ha favorecido el negocio fueron los tratados comerciales.

1.6.3. Mercadotecnia

Para Sánchez Vásquez & Mejía la mercadotécnica se define como un: Proceso social y administrativo que implica un intercambio entre grupos e individuos de una sociedad para satisfacer mutuas necesidades y en donde el producto es su variable básica pues engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa (Sánchez, Vásquez, & Mejía, 2017, pág. 95)

Se entiende que la mercadotecnia se refiere a un conjunto de tecnologías o estrategias que se utilizan para estudiar el comportamiento del mercado al igual que la gestión comercial de la empresa y las necesidades en los consumidores para satisfacer las mismas.

1.6.4. Mercadeo

Según manifiesta Ferrer & Vázquez El mercadeo es un conjunto de acciones que “tiene como principio identificar en todo momento las necesidades de los consumidores y preparar a la empresa para satisfacerlas en los mercados que atienda así como también responder a la tendencia de sus mercados reales y potenciales” (Ferrer & Vázquez, 1997, pág. 41)

Como podemos ver el mercadeo nos ayudara a evaluar y tomar la decisión correcta y cómo hacerlo para que los objetivos de comercialización que nos hayamos propuesto se puedan realizar de manera efectiva en la empresa Seguacamarones de la ciudad de Quito.

1.6.5. Mercado

Podríamos decir que el mercado es el lugar donde se realiza el proceso donde se realiza las acciones de compra y venta en el que alguien actúa como comprador de bienes y servicios y otros actúan como vendedores de bienes y servicios se produce un efecto de intercambio.

Conforme lo expuesto por Pedro Torres (2016): El mercado en el sentido físico puede definirse como un lugar con los medios recursos y condiciones necesarias donde vendedores y compradores ofrecen sus bienes y servicios en el acto de compra venta. Así como la demanda hecha por cierto grupo de compradores posibles de un producto o servicio (Tórres, 2016, pág. 9)

1.6.6. Estudio de mercado

Según el documento de significados en el año 2017 nos dice que: Estudio de mercado es la recolección y análisis de datos que una empresa u organización realiza para determinar su posicionamiento en la industria con respecto a sus competidores con el fin de mejorar sus estrategias de negocios aumentando así su competitividad (Significados, 2017)

La investigación de mercado es un plan desarrollado en la estrategia implementada por la empresa cuando tiene la intención de aprender y comprender actividades económicas específicas.

1.7 Alcances y Limitaciones

Para la presente investigación de la empresa Seguacamarones de la ciudad de Quito la población que será el objeto de investigación serán sus propios clientes es decir serán todas las empresas o personas naturales que hacen compras recurrentes en la empresa mismas que están registradas en los sistemas de la empresa ubicadas principalmente en la ciudad de Quito.

El número total de empresas registradas en el sistema de la empresa Seguacamarones hacen a un total de 127 empresas y clientes finales es decir tenemos un mercado final (mixto) al tratarse de una población pequeña se encuestará a todos los clientes registrados en el sistema de la empresa Seguacamarones.

Se realizará una entrevista a 15 miembros de la empresa para poder determinar sus aportes y criterios como trabajadores de la empresa y en sus resultados poder comprender de la mejor manera el problema que actualmente es materia de estudio para la presente investigación desde un punto de vista interna.

El levantamiento de información para la presente investigación al igual que las encuestas y entrevistas para determinar el diagnóstico actual de la empresa Segucamarones de la ciudad de Quito, será realizado desde los meses de mayo y junio del 2021.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

En este capítulo denominado como Marco Teórico se plantea el análisis de la investigación la conceptualización importancia los modelos de las variables relacionadas con el tema de investigación así como el análisis comparativo y crítico de las variables de investigación.

2.1 Conceptualización de variables o tópicos claves

2.1.1. Sector camaronero en Ecuador

La industria camaronera en Ecuador comienza a finales de la década de los años sesenta cuando un grupo de empresarios iniciaron las actividades de explotación de los salitres para la cría de camarón es así que el negocio se volvió rentable y para los años ochenta ya se ocupaban gran parte de las zonas agrícolas y los denominados manglares para su desarrollo. Desde ese momento el camarón se volvió en uno de los productos que más ha aportado a la economía teniendo momentos de alta y bajas.

El sector camaronero en el país en sus más de cincuenta años de consolidación es uno de los principales sectores productivos del país ya que es el segundo producto no petrolero de mayor exportación (cerca del 40%). Los lugares de mayor producción se ubican principalmente en las zonas costeras de las provincias de El Oro Guayas y Manabí ya que el clima tropical húmedo las enormes áreas de estuarios y la disponibilidad de agua dulce favorece la explotación y producción del crustáceo.

Para el 2019 según Urgirles Toral & Patiño (2021) “de la producción nacional de camarón en Ecuador el 25% se destina al consumo interno mientras que el 75% se exporta” (Urgilés, Toral, & Patiño, 2021, pág. 6)

Esto demuestra que gran parte de la producción de camarón está destinada a la exportación sin embargo dentro de ese 25% existen varias empresas nacionales que se disputan y encabezan la comercialización interna del camarón.

2.1.2. Empresas dedicadas a la actividad camaronera

Al ser la acuicultura una actividad estratégica en la economía del país su principal producto que es el camarón ha tenido un incremento en las últimas décadas siendo necesario el establecimiento de las empresas camaroneras que son aquellas que se dedican a la producción y comercialización de camarones sin embargo como en todo sector económico existen diferente tipos de empresas así de acuerdo a Ekos en el 2019 en el país el sólo el 5% son empresas grandes el 38% está constituido por empresas medianas y el 57% lo integran las micro y pequeñas empresas. Como se observa en la *ilustración 1* sólo el 10% de las empresas se dedican a la venta al por mayor de camarón el 24% a su preparación y conservación y el 66% a la explotación de criaderos.



Figura 1
Composición del sector camaronero
Fuente: (Ekos, 2019)
Elaborado por: Los autores

2.1.3. Producto

En nuestro territorio se producen principalmente dos tipos de camarones que se detallan a continuación:

- ***Camarón blanco o litopenaeus vannamei***: es la especie que más se cultiva en la zona costera ecuatoriana entre sus características destaca que tiene un color blanquecino y por lo general se desarrolla en las aguas lodosas y que más resiste a los cambios ambientales.
- ***Camarón litopenaeus stylirostris***: es considerada la segunda especie más cultivada en el país con un promedio del 5% de producción esta especie tiene una longitud de aproximadamente 230 mm.

2.1.3.1. Proceso productivo

La producción del camarón atraviesa por varias fases que van desde obtener la semilla a través de la larva que es sembradas en las piscinas artificiales especialmente diseñadas para la producción disponer de un larva silvestre resulta en ocasiones muy difícil debido a que esto depende del medio geográfico y las condiciones climatológicas del mismo por ello se han diseñado los laboratorios que se encargan de proveer las larvas necesarias para la fincas camaroneras convirtiéndose en unas de las técnicas más utilizadas actualmente.

Posteriormente y ya contando con la semilla se procede a la siembra en las piscinas a las cuales se les provee de los fertilizantes y alimentos necesarios para que el camarón crezca en tamaño peso y color adecuado para que luego se proceda a la cosecha o recolección. Cabe destacar que los camarones que mayor tamaño alcanzan son aquellos que se obtienen en cultivos menos intensivos.

Luego de realizada la recolección del camarón la fase que continúa es la del proceso de empaque y conservación que según Cabrera en el año 2015 conlleva las siguientes etapas:

- Selección del camarón
- Lavado
- Pesado
- Clasificado
- Empacado y
- Congelado (Cabrera, 2015, pág. 23)

2.1.4. Área de comercialización

Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura en el 2018 la comercialización se define como: El conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor a través de un mercado determinado. Es un mecanismo de coordinación para las para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018, pág. 5)

El área de comercialización desde el punto de vista de los negocios se encarga de la planificación y control de las actividades relacionadas con la coordinación de las transferencias entre los diferentes miembros de la cadena productor-consumidor es decir esta área es la responsable de que los bienes y servicios lleguen a su lugar de destino en tiempo y momento adecuado según lo solicitado por el cliente garantizando un buen margen de ventas.

Dentro del proceso productivo del camarón luego de la fase de empaque y conservación le sigue la etapa de la comercialización que en el caso del camarón

ecuatoriano se lo hace principalmente al mercado internacional no obstante una parte de la producción total se destina al mercado interno es decir se distribuye a las diferentes provincias y ciudades del país ya sea para el consumo en hoteles hosterías restaurantes y o en los hogares de las familias ecuatorianas.

2.1.4.1. Importancia del área de comercialización

En muchas ocasiones se le atribuye mayor importancia al área de producción del bien o servicio ya que consideran que para tener éxito es necesario únicamente contar con un buen producto sin embargo la verdad es que los procesos que se llevan a cabo ambos departamentos son importantes ya que al combinarlos se obtiene las cuatro utilidades económicas que son forma lugar tiempo y posesión elementos que son necesarios para satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores.

Las actividades del área de comercialización para el camarón tienen vital importancia ya que permite establecer un medio por el cual el producto llega a su destino y satisface las necesidades de los consumidores o clientes. En el aspecto económico este proceso genera fuentes de trabajo ya que en las empresas se requiere de personas que colaboren en el proceso. Una adecuada comercialización hará posible que las empresas puedan establecer sus estructuras organizativas e innovar en el mercado camaronero ya que se establecerán las mejores propuestas para ofrecer sus productos en el mercado es de esa manera posicionar su marca y conseguir mejores réditos económicos.

Es por ello que las organizaciones para el caso específico las empresas camaroneras deben contar con ejecutivos capacitados en temas de comercialización para que a través de esta área se puedan determinar las estrategias necesarias para

aumentar el nivel de productividad y eficiencia en los mercados nacionales e internacionales acordes a las exigencias de los clientes.

2.1.4.2. Proceso de distribución

En vista de que la comercialización es un proceso que implica el intercambio de los bienes y servicios y en el que interviene el aspecto logístico que se refiere a la planificación ejecución y control de las operaciones relacionadas con la obtención almacenamiento y traslado de los productos mismo que se lo realiza mediante los medios de distribución con la finalidad de cerrar el proceso de venta o adquisición. Al respecto Guerrero Feijoo & López en el 2018 aseveran que:

La distribución física en los procesos de inicio y salida de los productos y servicios se fundamenta en las buenas prácticas de logística empresarial en la que una buena administración de la distribución física de la planta facilita y acomoda la ubicación de los productos para los clientes (Guerrero, Feijoo, & López, 2018, pág. 73).

Dentro del proceso de distribución juegan un papel fundamental los *canales de distribución* que de acuerdo a Sierra Moreno & Silva en el año 2015 son “el conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que un producto llegue al comprador final” (Sierra, Moreno, & Silva, 2015, pág. 115)

Se entiende que la distribución se refiere a la movilización de los bienes o servicios desde su etapa de producción hasta que llegue al consumidor mediante una red de distribución en la que intervienen los llamados intermediarios que pueden ser personas u empresas que se encargan de realizar todo el proceso logístico en este caso para el producto final (camarón).

Los canales están constituidos por lo que en los mercados conocemos como intermediarios que pueden ser de dos tipos:

- *Mayoristas*: que son aquellos que compran los bienes a los productores y luego los venden a los vendedores minoristas.
- *Minoristas*: son aquellas personas que obtienen los productos tanto del productor como de los mayoristas y los venden a los consumidores.

Existen diferentes tipos de canales de distribución que se caracterizan por la cantidad de intermediarios que participan del proceso productivo y de comercialización existiendo en el mercado los llamados agentes u organizaciones comerciales que también se encargan de distribuir los productos en los diferentes lugares del país o región.

2.1.5. Marketing

Según Martínez Ruíz & Escrivá “el marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto precio promoción y distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones” (Martínez, Ruíz, & Escrivá, 2014, pág. 8)

El marketing o también denominado mercadotecnia es un proceso que conlleva un intercambio entre diferentes personas de un determinado bien o servicio que permite satisfacer las necesidades tanto de los comercializadores como de los consumidores.

El marketing es visto también como el conjunto de estrategias que se utilizan para estudiar la acogida de un producto en el mercado con el fin de establecer un plan de gestión que permita cumplir con las demandas impuestas por los clientes y

de esa manera captar más clientes y mejorar el rendimiento y posicionamiento de la empresa en los diferentes escenarios a nivel nacional e internacional.

2.1.6. Marketing mix

Una de las estrategias más utilizadas para posicionar un producto o servicio es el marketing mix o también conocido como mezcla de marketing que engloba cuatro aspectos principales (4P). Al respecto Fernández en el año 2015 afirma que el marketing mix es:

Es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio distribución y promoción se conciben como un todo. El marketing mix se estructura en base a dos modelos esencialmente el tradicional y el ampliado por lo que resulta conveniente adoptar un enfoque con relación a los elementos que integran el mix así como realizar una breve reflexión sobre las implicaciones metodológicas de este concepto (Fernández, 2015, pág. 66)

En tal manera el marketing mix es el conjunto de herramientas que permiten guiar el proceso de marketing general para cumplir con las metas organizacionales mediante la toma de decisiones y la aplicación de cuatro herramientas que buscan cumplir con los requerimientos de los clientes respecto a un determinado producto servicio y así consolidar su participación en el sector empresarial.

2.1.6.1. Componentes

El marketing mix está conformado por cuatro elementos que se describen a continuación:

- **Producto:** se refiere a cualquier bien o servicio que se oferta en el mercado y a través de cual las personas satisfacen sus necesidades de ahí la importancia de la utilidad del producto más que de sus características.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que una persona paga por un bien o servicio y cuyo monto está en relación a la calidad utilidad y eficiencia del producto por ello el precio constituye uno de los elementos estratégicos de posicionamiento de un producto.
- **Promoción:** comprende las estrategias de publicidad que se emplean para dar a conocer un producto posicionar y expandir la marca a los mercados nacionales e internacionales.
- **Distribución:** es el proceso a través del cual el bien o servicio es trasladado desde su lugar de origen hasta su destino final en las condiciones y tiempo acordado por el vendedor y consumidor.



Figura 2

Componentes del Marketing mix

Fuente: (Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente , 2020)

Elaborador por: Los autores

2.1.7. Plan de mejora

Para Pedro et al en el año 2005 el plan de mejora se define como: La propuesta de actuaciones resultante de un proceso previo de diagnóstico de una unidad que recoge y formaliza los objetivos de mejora y las correspondientes actuaciones dirigidas a fortalecer los puntos fuertes y resolver los débiles de manera priorizada y temporalizada (Pedró, y otros, 2005, pág. 11)

Se entiende entonces que el plan de mejora es una filosofía empresarial implementada para mejorar diversos aspectos de la organización con la finalidad de cumplir con los objetivos y metas empresariales ya que hoy en día se hace necesario revisar constantemente los procesos que se realizan dentro de la organización siendo un esfuerzo conjunto entre los altos jefes coordinadores y empleados en general para llevar a cabo las estrategias planteadas y lograr un mejor desempeño de la empresa.

Desde esta perspectiva el área de comercialización de la empresa Seguacamarones debe implementar un plan de mejora que le permita solucionar los problemas referentes a las bajas ventas que presentan mediante estrategias de marketing y comercio que le permitan posicionarse en el mercado acuícola y obtener mayores ganancias.

2.1.8. Metodologías de mejora para el área comercialización

Para implementar una propuesta de mejora es necesario realizar un diagnóstico situacional del área de comercialización que permita identificar los aspectos que se deben corregir y solucionar en base a la estrategia seleccionada previamente que para el caso de la presente investigación es el marketing mix a través del cual se pretende realizar mejorar en los componentes del producto establecimiento de precio plaza y distribución.

2.1.8.1. Análisis FODA

Según Ponce H. en el año 2007 el análisis FODA: Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización así como su evaluación externa es decir las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Ponce 2007 pág. 114)

Una de las herramientas que se emplean para realizar un diagnóstico estratégico es la evaluación interna (fortalezas y debilidades) y externa (amenazas y oportunidades) que facilitan la identificación de los inconvenientes presentados en un área específica de la empresa como lo es el departamento de comercialización permitiendo la toma efectiva de decisiones.



Figura 3
Componentes del FODA
Fuente: Oña & Vega 2018
Elaborado por: Los autores

A partir de los aspectos señalados en la matriz FODA la gerencia o los jefes de las diferentes áreas de la organización podrán establecer el plan con sus respectivas estrategias y herramientas a implementar para mejora o solución de los inconvenientes que obstaculizan el correcto cumplimiento de los procesos y actividades en el área de comercialización de la empresa.

2.1.8.2. Estrategias de marketing mix

Como primera medida se requiere realizar un estudio diagnóstico del **producto** es decir determinar qué especie de camarón es el más solicitado por los consumidores de la ciudad de Quito que apreciación en cuanto a calidad sabor tamaño etc. les merece el producto pues todas estas características se convierten en determinantes de la ventaja competitiva.

En cuanto al establecimiento del **precio** los encargados del área comercial deben tener en cuenta las fluctuaciones del valor en el mercado nacional los costos de producción distribución y comercialización la demanda existente en el sector interno y los precios establecidos por las demás empresas productoras y exportadoras de camarón.

En lo referente a las **plazas y promoción** se debe analizar los lugares a los que se distribuye el producto es decir si se comercializa con vendedores mayoristas o minoristas con pequeños negocios o con grandes empresas ya que la estrategia de mercadeo dependerá de cada situación. Por otra parte la promoción deberá incluir estrategias de publicidad y relaciones públicas a fin de que el producto pueda darse a conocer y llegar a todos los consumidores.

La **distribución** como ya se mencionó desempeña un papel importante porque al contar con el producto y los clientes se hace necesario contar con el aspecto

logístico para movilizar el camarón hacia las bodegas locales restaurantes hoteles o negocios en las condiciones más óptimas que el producto no se vea afectado en su calidad.

2.1.8.3. Estudio de la competencia

Según manifiesta Pinargote en el año 2017 “La competencia hace referencia a aquellos actores que participan dentro del mercado y que ofrecen productos iguales similares o que pueden llegar a satisfacer las mismas necesidades a las cuales está dirigido a satisfacer nuestro producto” (Pinargote, 2017, pág. 30).

Se entiende entonces que otro los puntos clave en la formulación de un plan de mejora para la comercialización del camarón implica el estudio y análisis de las empresas competidoras ya el mismo permitirá conocer las características del producto que ofrecen y así establecer estrategias para mejorar o innovar y ofertar un mejor producto de calidad y a un precio accesible para la población ecuatoriana.

2.1.8.4. Relaciones comerciales con los clientes

Cuando se realiza el proceso de comercialización del producto se precisa que el comprador o consumidor no sólo lo adquiera sino que también es importante ofrecerle un plus que el cliente se sienta satisfecha tanto con el producto como con la atención generando un sentimiento de lealtad hacia la empresa ya que así se logra mantener a los clientes y captar compradores potenciales.

Para lograr esto se recomienda agregar o mantener la calidad del producto precio entregar a tiempo los pedidos y sobre todo mantener un ambiente de cordialidad y armonía al momento de las negociaciones.

2.2 Importancia de la(s) variable(s) o tópico(s) clave

La importancia de la presente investigación realizada en la empresa acuícola radica en que mediante el establecimiento de la propuesta de mejora para el área de comercialización se podrán mejorar los procesos y las estrategias de marketing y comercio permitiendo que el producto tenga mayores oportunidades de ser socializado y aceptado entre la población principalmente de la ciudad de Quito siendo necesario para ello conocer a cabalidad las exigencias que tienen los consumidores ya actualmente existen en el mercado gran cantidad de empresas dedicadas a la explotación producción y comercialización del camarón por ello de la calidad eficiencia y eficacia del servicio y producto que oferta la empresa depende su crecimiento y desarrollo en el sector local.

El estudio investigativo aportará con un referente teórico para que otras empresas que se dediquen a la misma actividad productiva y que estén atravesando por un deceso en sus ventas o que tengan problemas con sus estrategias de marketing puedan contar con una guía sobre lo que debe contener la propuesta de mejora misma que adaptada a la realidad de cada organización permita elevar su nivel de competitividad y mejorar sus ingresos económicos.

2.3 Análisis comparativo

El trabajo investigativo tiene como finalidad desarrollar una propuesta de mejora para el área de comercialización de la empresa camaronera por esto y como base se toma el caso de la investigación realizada en 2010 en la empresa Acuacultivos del Pacífico en la cual se planteó implementar un plan de comercialización para su producto principalmente en los sectores hoteleros y de restaurantes de la ciudad de Quito el estudio evidenció que la empresa tiene los recursos necesarios para poner en práctica las estrategias necesarias y ubicar a la

empresa entre una de la mayores distribuidoras de camarón para la capital del Ecuador.

Por esta razón la propuesta de mejora a ser diseñada para la empresa Seguacamarones está orientada a solucionar y corregir los problemas suscitados en el área de comercialización sobre todo en los aspectos de marketing y difusión del producto con la finalidad de promocionar la marca elevar el nivel de competitividad y de ventas de la empresa para abrirse paso en los mercados internos de la ciudad de Quito.

2.4 Análisis Crítico

Seguacamarones es una empresa sólida que ha establecido sus objetivos y filosofía en base a los lineamientos establecidos por la ley cumple con los requisitos para ser una empresa camaronera. Es por ello que se establece los puntos principales para que el área de comercialización tenga un mejor manejo pues no se ha dado un desempeño óptimo debido a que la pandemia provocando que la comercialización del producto baje.

Es preciso aplicar el FODA en la empresa para que se determinen los puntos positivos y negativos llegando así a una conclusión final es decir buscar la solución a la comercialización de camarones. Hay que tener en cuenta que la empresa en este año ha comenzado a implementar nuevos productos además del camarón esto con la finalidad de que los clientes tengan variedad de productos. Dando como resultado la ampliación de sus productos y la venta de los mismos a través de internet entregando con servicio a domicilio. Esto ayuda en gran parte a que la empresa comience a establecer las formas de comercialización buscando resultados positivos.

CAPITULO III MARCO REFERENCIAL

En el presente capítulo señalado como Marco Referencial se abordan los aspectos relacionados con la reseña histórica filosofía y diseño organizacional del tema de la investigación.

3.1 Reseña Histórica

La empresa camaronera Seguacamarones es una industria que ha ido adquiriendo movimiento dentro del mercado camaronero del país aunque es una empresa que lleva poco tiempo. La empresa Seguacamarones mantiene su ubicación administrativa y comercial en la ciudad de Quito pero su planta de producción se centra en la parte costera del país de la provincia de Manabí.

Se da el inicio a sus actividades económicas el 12 de agosto de 2019 se encuentra ubicada la empresa entre las calles Marcos Aguirre Oe4-52 y Brasil sector de la Concepción se encuentra identificada con el RUC (Registro Único de Contribuyentes) 1793010180001 teniendo como principal actividad económica la *“Explotación de criaderos de camarones (camaroneras) criaderos de larvas de camarón (laboratorios de larvas de camarón)”*. Según lo manifiesta el SRI (Servicio de Rentas Internas del Ecuador) el representante de la empresa es el Sr. Montenegro Yandun Juan Carlos identificado con la cedula de ciudadanía N°0401124706.

La empresa tiene una trayectoria corta debido a sus inicios recientes pero cabe destacar que ha logrado ser reconocida nacionalmente. Debido al inicio de la pandemia la empresa ha tenido bajas en el proceso de sus actividades entre ella se encuentra la comercialización del camarón. A pesar de las problemáticas que mantiene la empresa busca desarrollarse dentro de la industria camaronera con el fin de que el producto ecuatoriano sea reconocido.

Hay que resaltar que el cultivo del camarón se empezó a desarrollar en la costa principalmente debido al clima y el ambiente que se dan gracias a las corrientes oceánicas. Este proceso provoca que se dé una gran cantidad de camarones en las costas ecuatorianas llegando a ser fuentes de trabajo para las familias que viven cerca de estas zonas.

Con ello la empresa ha buscado como prioridad tener las oficinas en la ciudad de Quito pero manteniendo la empresa en Manabí como centro de recaudación de materia prima. Teniendo en cuenta que los procesos de comercialización son primordiales para que la empresa sobresalga en la industria camaronera.

3.2 Filosofía Organizacional

La filosofía organizacional de la empresa se basa en la estructura de su personal así lo menciona (Medina, Hernández, Medina, & Hidalgo, 2012) Las organizaciones son entes que necesitan crecer y adaptarse a los cambios de su entorno. Para adaptarse al cambio del entorno las organizaciones deben considerar atender los elementos de proyección y comunicación jerarquía de planes y aprendizaje organizacional. La combinación de estos elementos garantizará el ambiente o clima necesario para que la cultura y los procesos organizacionales incentiven la productividad el crecimiento y la innovación de acuerdo a los especialistas (Medina, Hernández, Medina, & Hidalgo, 2012)

Esto nos menciona la importancia que tiene la filosofía organizacional dentro de la empresa pues es la base fundamental de los principios con los que la institución comienza a laborar. Debido a que con ello garantizará el desarrollo de la empresa dentro del mercado será una guía en el proceso de comercialización en este caso de la exportación del camarón a nivel nacional.

3.1.1 Políticas de la empresa

La camaronera Seguacamarones se enfoca al criadero de camarones a su producción y distribución para llevar al cliente el mejor camarón. Buscando establecer las normas de calidad y seguridad que en la actualidad es necesaria debido a la pandemia es por ello que su distribución se la realiza con las respectivas normas de bioseguridad para ello dentro de la estructuración de la filosofía se menciona.

“Las políticas de empresa refuerzan el contenido de las normas jurídicas permitiendo su correcta interpretación y aplicación en el contexto de las actividades empresariales diarias” (Casanovas, 2013, pág. 3)

Las políticas de Seguacamarones se basan en las normas jurídicas que lo establece por una norma suprema pero la empresa lo adapta a su estabilidad dando como resultado lo siguiente:

- Cumplir con las exigencias en los términos de calidad del producto camaronero llegando a desarrollar el mejoramiento de sus procesos de criadero y cultivo del producto.
- Las normas de calidad del producto son primordiales para nuestra filosofía es por ello que los productos que cosechamos se los realiza bajo un estricto control y monitoreo desde su inseminación hasta obtener el camarón.
- Para que el producto sea de excelente calidad se realiza un estudio previo a los procesos que se deben realizar es decir que el personal está altamente capacitado ya que conocen a profundidad los procesos que se deben seguir. Además que su cultivo se lo realiza en un ambiente apropiado para la especie y se verifica que no afecte el entorno donde se encuentran los criaderos.

- La empresa se asegura que los procesos a realizar se los haga bajo la supervisión de un técnico de inspección con la finalidad de que el producto cumpla con los estándares de calidad de monitores las diferentes etapas hasta llegar a la distribución del producto.
- Seguacamarones cumple con las normas de seguridad y calidad llegando a cumplir con los lineamientos de sanidad establecidos por la ley. Cumple con el cuidado del medio ambiente para que no se dé una sobreexplotación del camarón y los criaderos tengan el debido mantenimiento.

3.1.2 Misión

Establecerse como una empresa exportadora de camarón a lo largo del país llegando a cumplir con las normas de calidad extrayendo el camarón de las reservas propias que posee la empresa. Mejorar la producción y cultivo del camarón debido a que la empresa se especializa en su crecimiento para lo cual cumple con las expectativas del cliente y desea implementar herramientas tecnológicas de innovación.

3.1.3 Visión

Consolidarse como una camaronera reconocida a nivel internacional en donde se busque reconocer al país como una exportadora de materia prima y de productos elaborados y llegar a ser exportadores directos dando reconocimiento a la empresa y al país.

3.1.4 Objetivos

La empresa Seguacamarones centra sus objetivos en el beneficio de la comunidad con la empresa para lograr cumplir con los requerimientos que piden las normas legales para ello se establece lo siguiente:

- Desarrollar una comunicación directa con el consumidor para cumplir con sus expectativas entregando un producto de calidad para la satisfacción del cliente y de elaboración nacional.
- Implementar acciones innovadoras en el criadero de camarones para que no afecte el hábitat en el cual la empresa tiene las piscinas verificando cada paso que se realiza para entregar el camarón
- Consolidarse como una empresa reconocida a nivel internacional llegando como distribuidor directo hacia las grandes empresas del mercado internacional dando el reconocimiento al país como exportador principal del camarón.

3.1.5 Valores

Los valores de la empresa se basan de acuerdo a la estructura interna y a la visión del fundador pues desde el inicio se establece la filosofía que mantendrá la empresa durante todo su proceso. En Seguacamarones los valores que priman y se demuestran a los clientes son los siguientes:



Figura 4
Valores

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

3.3 Diseño Organizacional

La empresa Seguacamarones tiene una estructura organizacional de forma vertical en donde se establece los roles en las distintas áreas. En este caso como la empresa cuenta con su propio proceso de crianza de camarones debido a que cuenta con piscinas en donde se desarrolla el producto obteniendo una mejor calidad la empresa se compromete con sus empleados brindando las herramientas necesarias para que puedan aplicar en empacar los productos.

La camaronera establece las funciones de su personal según las aptitudes y competencias que estos poseen debido a que con ello se brindará un mejor rendimiento y profesionalismo en la empresa. En este caso se comienza con el personal de manejo de las piscinas luego los técnicos encargados de manejar el material para la crianza de la pesca.

En el siguiente mapa se podrá visualizar las áreas y roles que tiene la empresa Seguacamarones dando como punto principal al gerente general en la ilustración se mencionan pocas áreas debido a que la empresa no tiene mucho tiempo de funcionamiento.

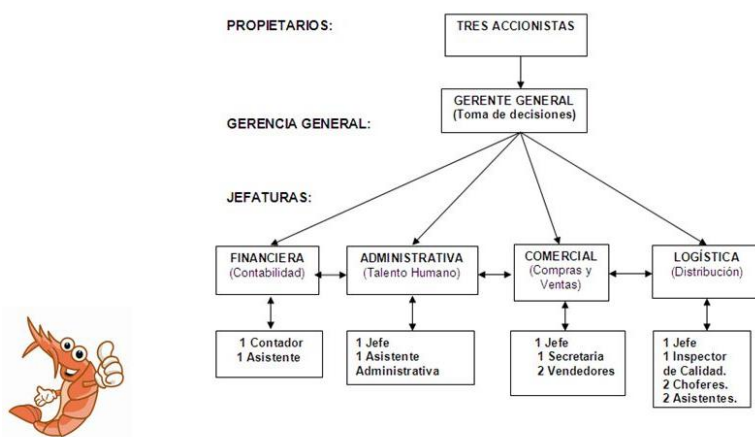


Figura 5
Estructura Organizacional
Elaborado por: Los autores

3.4 Productos y Servicios

Los productos que posee Seguacamarones tienen como finalidad una que es la distribución de camarón a nivel nacional pero también se encarga de los criaderos de larvas de camarón ya que posee especialistas para este proceso. Es por ello que los productos que tiene la empresa son de excelente calidad debido al cuidado que mantienen al momento de tratarlos. Las piscinas de Segua las mantiene en la provincia de Manabí de ahí las exportan a los diferentes puntos del país cumpliendo con las normas de seguridad y el cuidado que el producto debe tener.

La empresa cuenta con sus propias piscinas para el criadero de las larvas de camarón ahí les mantienen el cuidado correspondiente para que no se dañen o sufran alguna enfermedad al momento de su tratamiento y extracción.



Figura 6
Piscinas de Seguacamarones
Fuente: Seguacamarones 2020
Elaborado por: Los autores

Tratamiento de Extracción del producto y alimentación la cual se realiza bajo la supervisión de un equipo de trabajo. El mismo que analiza y estudia todo el proceso de crecimiento del camarón con ayuda de la comunidad.



Figura 7
Alimentación de camarones
Fuente: Seguacamarones 2020
Elaborado por: Los autores

La venta de tilapia es otro de los productos que ofrece Seguacamarones



Figura 8
Tilapia
Fuente: Seguacamarones (2020)
Elaborado por: Los autores

Mix de Mariscos son empacados por porciones para el cliente con la facilidad de realizarlo de manera rápida y sencilla.



Figura 9

Mix de mariscos

Fuente: Seguacamarones (2020)

Elaborado por: Los autores

3.5 Diagnostico Organizacional

La empresa Seguacamarones posee una estructura organizacional primario debido a que sus inicios son recientes esto implica que no se tenga un gran número de personal pero cuenta con los necesarios. Esto demuestra que se estructuración va solidificándose para que obtenga beneficios del mismo es por ello que a pesar de que su inicio fue en el 2019 la empresa cuenta con 3 áreas imprescindibles para la elaboración y comercialización del camarón.

Además la empresa cuenta con las bases firmes de su estructura sin embargo es preciso aumentar énfasis en el área de comercialización debido a que no se dan las ventas necesarias. Esto demuestra que necesitan un plan estratégico en donde se analicen las amenazas y fortalezas que tiene el área para definir el problema y aplicar una solución inmediata. El FODA aplicado en esta área aportará que el número de ventas suban y la empresa comience a tener el reconocimiento que estableció en su visión.

CAPITULO IV RESULTADOS

En el presente capítulo conceptualizado como Resultados se describen los aspectos referentes al diagnóstico situacional de la empresa para luego proceder a diseño y elaboración del plan de mejora.

4.1 Diagnostico

El diagnóstico de la presente investigación nos permite conocer sobre la empresa situada en Quito y determinar una mejora comercial de esta nueva empresa y en relación de cómo estos productos de pesca y acuicultura que nos ayuda a identificar los problemas por los que la empresa que recién hace dos años inicio sus actividades que le impide el crecimiento comercial en su país y a nivel internacional.

Entonces el diagnostico se basa en el cumplimiento con el objetivo planteado la investigación se desarrolla en base al método descriptivo-sistemático y en los datos proporcionados por las fuentes documentales-bibliográficas mediante los cuales se extrajo la información necesaria respecto al sector camaronero en el país la empresa en cuestión y los aspectos que deben ser corregidos y considerados al momento de elaborar la propuesta de mejora para la comercialización del camarón.

A través del diseño y aplicación del plan de mejora se espera que la empresa supere la crisis comercial por la que atraviesa debido a la situación económica y sanitaria del país a causa del Covid-19. Para esto es necesario que se implementen e innoven en estrategias de mercadotecnia y comercio que permitan elevar el índice de ventas la condición y participación en el mercado acuícola a nivel local dando como resultado un mayor desarrollo y crecimiento económico.

La empresa Seguacamarones toma el nombre del sector camaronero ubicado en la región costa en la provincia de Manabí donde las piscinas de camarón de esta área son estrictamente controladas por el Ministerio del Ambiente ya que está ubicado

al lado de una reserva importante para el Ecuador que se llama “Humedal la Segua”

La empresa Seguacamarones logra llenar las expectativas y confianza de los clientes creando una marca que lleva muy evidente el cuidado del medio ambiente y a su vez preservando la calidad que caracteriza al camarón ecuatoriano.

Como se puede observar en la fecha de inscripción de las actividades de la empresa se ha dado inicio a sus actividades en el año 2019 es decir es una empresa muy joven en la industria camaronera el objetivo del presente trabajo de investigación es impulsar el área comercial de la empresa mediante estrategias efectivas de mercadeo y comercio para poder mejorar las ventas en la empresa Seguacamarones.

El problema actual de la empresa es directamente proporcional a su tiempo de vida en la industria camaronera es decir; muestra quizá todos los problemas que una empresa que recién iniciada tiene y aún más que ser una empresa joven en el mercado son los problemas económicos y sociales que se enfrenta por causas de la pandemia del Covid-19 que ha logrado suprimir la economía no solo en Ecuador sino es un efecto de nivel global.

La presente investigación se encuentra plasmada en una propuesta de mejora para el área de comercialización de la empresa Seguacamarones que permita a la empresa mejorar su condición y participación en el mercado acuícola de la ciudad de Quito mediante estrategias efectivas de mercadeo y comercialización ya que en estos últimos puntos radica su mayor problemática actual.

4.2 Diseño de Mejora

Según (Pedr J. Rayo Alvarez, 2013) Todo este proceso requiere un esfuerzo de cambio de la mentalidad tradicional de los gestores de las empresas. Para ello las administraciones han elaborado unos sistemas transparentes de trabajo eliminando la dependencia física en la realización de las gestiones.

Lo que nos quieren decir los autores que en el proceso que la empresa se da a conocer la mentalidad de la empresa “Seguacamaronés” debe buscar un trabajo transparente en las gestiones de la actividad económica.

Buscar minimizar la dependencia de otras empresas y buscar la mejora comercial siguiendo el plan de trabajo que desde un comienzo se desarrolló la empresa y la que dio una apertura en el comercio de pesca y la acuicultura.

Pretendiendo vincular y relacionar aquel producto para la importación y exportación que genere en la empresa un reconocimiento de esta marca.

4.2.1 Análisis del Macro Ambiente

4.2.1.1 Entorno Económico

Comprendemos que el mayor sector productivo y más demanda de productos de pesca y acuicultura es en la provincia de Manabí ya que su posición geográfica les convierte en un lugar que demanda este producto y varias empresas buscan la independencia económica y así generar recursos financieros para satisfacer de este producto a todo el país al igual que llevar al resto del mundo su producto considerado de mucha calidad.

Nos indica que en sector económico de mayor impacto en el país de Ecuador está centrado en la costa provincia de Manabí donde se encuentra la planta de producción de la empresa “Seguacamaronés” es muy importante para la empresa tener su propia planta y no tener dependencia económica e industrial con otra empresa

ya que es la propia empresa que se encarga en realizar la pesca tratamiento empaquetamiento transporte y venta de productos en su propia sucursal que se encuentra en Quito.

Teniendo en cuenta la demanda y la competencia la empresa iniciando hace pocos años su actividad económica es posible tener una mejora comercial con la competencia de sus empresas rivales mejorando sus precios su producto o atención al cliente.

4.2.1.2 Entorno Demográfico

En el Ecuador el entorno demográfico se ve afectado por muchas variables que influyen en el consumo de productos pesqueros esto se ve afectado por los consumidores y la importación a todas las provincias del Ecuador ya que las tasas de crecimiento poblacional han crecido la demanda de este producto ha incrementado al igual que la industria pesquera y las empresas se ven forzadas a buscar alternativas para hacer su producto más atractivo.

En la actualidad lo que más reprime estas empresas pesqueras es el confinamiento y el avance del virus COVID- 19 que frena la producción y la venta de este producto que en muchas veces ha sido criticado que ha sido un causante de la propagación de este virus hasta la fecha no comprobado.

Siendo una industria caracterizada como una producción estacional depende de las condiciones climáticas equipamiento costoso para ser una industria que dejo de lado al pescador artesanal haciendo que estos se vuelvan independientes y dirigiéndolo hacia el mercado interno.

Al ser un producto con mucha demanda mundial buscando mayores fuentes de inversionistas para que las empresas sigan en funcionamiento al igual que la regulación de la entidad encargada a poner protocolos para el manejo de estos

productos obligándolos a tener mayor conciencia por alimentos saludables.

4.2.1.3 Entorno Natural

La naturaleza al ser un recurso muy demandante en el país de Ecuador en el ámbito acuático sin embargo los cambios del medio ambiente afectan las empresas pesqueras las finanzas y el alcance comercial que este brinda existe escasez de este tipo de productos debido a la contaminación que existe en los mares o los lugares donde este producto se da y la mayor demanda hace que este recurso a largo del tiempo desaparezca dejando en la simple extinción ya que al usar que no son biodegradables se crea un mercado con productos que no sean reciclables y con lleva mucha contaminación para todo ámbito.

La intervención en el uso irracional de estos recursos hace que la gente no concientice sobre el manejo adecuado de estos recursos los grupos públicos influyentes deben ser autores de concientizar a las personas del buen manejo de estos recursos para que de aquí en unos años se nos agoten.

4.2.1.4 Entorno Científico y Tecnológico

La pesca se da a la Costa del Ecuador de dos diferentes maneras; artesanal e industrial la pesca artesanal realiza personas que viven en la misma provincia ya sea para el comercio interno sin embargo la pesca industrial se realiza con tecnología apropiada para reducir su trabajo con la ayuda de la ciencia y tecnología ayuda a tener mediciones exactas sobre la población de pesca que realizan por semanas la monitorización en tiempo real para identificar la clase y tipo de pez el cual se centra la empresa.

El sistema de artes de pesca inteligentes usa una frecuencia adecuada para un arrastre de este producto optimizando la productividad como:

- *Rapidez en el desempeño de pesca y acuicultura.*

- *Incremento de productividad.*
- *Mejorando el producto ya existente.*
- *Reforzando y controlando la calidad y la seguridad.*

4.2.1.5 Entorno Político

Conlleva todas las leyes archivos reglamentarios de las instituciones reguladoras de estas empresas para que cumplan con todas las medidas y documentos persistentes esto va para las organizaciones empresas o individuos.

Con la finalidad de proteger a los consumidores regulación de precios y las irregularidades de varios individuos que utilizan este producto para generar un comercio ilegal que causa un deterioro de la economía en el país.

Se recomienda la implementación de políticas públicas basadas en hechos científicos y que vayan acorde con la nutrición poblacional de cada parte del mundo que permitan a las empresas pesqueras alcanzar la sostenibilidad económico ecológico y social así se implemente políticas que amparen el cuidado del medio ambiente y el mantenimiento de estos recursos para que no exista la sobreexplotación de especies en peligro de extinción y el cuidado de la fauna marina. Realizar propuestas para que las empresas no tan reconocidas puedan surgir nacional e internacional constituidos por el Instituto Nacional de Pesca (INP) es la entidad estatal con el Ministerio Agricultura.

4.2.1.6 Entorno Cultural

Se puede ver afectado en diferente ámbitos del Ecuador ya que al ser un país pluricultural existen diversidad de platos tipos en los cuales se implementa los mariscos o ámbitos de pesca debido que en diferentes partes del país al mismo pescado se lo cocina de diferentes maneras que los camarones o productos ofertados por las empresas pesqueras debido a eso se expanden para llegar a ciudades grandes

donde la demanda de este producto es muy solicitada para el consumo de cierta comunidad.

4.2.2 Análisis del Micro Ambiente

Para realizar el análisis dentro de la empresa debemos tener en cuenta varios factores con los que la empresa desde un comienzo se desarrolló para el desempeño de su actividad.

Podemos decir que la empresa “Seguacamarones” se encuentra con su primordial actividad la explotación de criaderos de camarones criaderos de larvas de camarón la empresa se caracteriza por tener una planta de producción ubicada en la provincia de Manabí y una sucursal de venta en la Ciudad de Quito obteniendo mayor alcance para distintas fuentes de ingreso y llegar a donde su competencia se le dificulta y con esto tener mayor mano de obra e implementación de maquinaria.

4.2.2.1 Antecedentes

Seguacamarones una empresa ecuatoriana con sede en Quito encargado de la parte administrativa y comercial y su planta de producción se concentra en la parte costera del país ubicada en la provincia de Manabí se identifica con el RUC (Registro Único de Contribuyentes) 1793010180001 inicio sus actividades económicas el 12 de agosto de 2019 ubicada en las calles Marcos Aguirre Oe4-52 y Brasil sector de la Concepción.

Conociendo que su trayectoria en el mercado no es tan larga podemos decir que ha tenido mucho flujo de producto ya que se ha hecho llegar a través de las redes sociales haciendo conocer al público su producto teniendo venta al por menor y mayor la colaboración de sus obreros tanto en el área de producción y el área administrativa ha sido muy importante debido que el buen manejo de estas personas les ha seguido seguir en el mercado aun después de pasar por una pandemia mundial brindando un

servicio a domicilio puerta a puerta del producto ofertando un camarón de todo tipo de tamaño

Principales productos:

- Picudo ceviche
- Corvina
- Camarones (Grandes Medianos Pequeños)
- Pescado Crudo (Todo tipo)

4.2.2.2 Competencia

ACUDOS S.A. – Es una empresa en Ecuador con sede principal en Machala opera en cría de moluscos industria. Fue fundada en 04 de julio de 1997. (A.A, 2020)

EXPORMEKSA S.A. – Es una empresa en Ecuador con sede principal en Guayaquil opera en cría de moluscos industria. La empresa fue fundada en 03 de junio de 2010 registra un crecimiento negativo de 648%. (A.A, Ganaderia y Acuicultura, 2020)

SEAFOODEXPORT ECUADOR SFEE CIA. LTDA. – Es una empresa en Ecuador con sede principal en Atacames. Opera cría de moluscos industria. Fue fundada el 25 de enero de 2019. (EcuadorNegocios, 2014)

MARBETH S.A. – Se dedica a la explotación de criaderos de camarones (camaroneras) criaderos de larvas de camarón (laboratorios de larvas de camarones). Se ubica en la ciudad de Guayaquil. (Dun & Bradstreet, 2020)

INDUSTRIA PESQUERA SANTA PRISCILA. - Por más de 40 años la empresa se ha posicionado como uno de los pioneros en el progreso de la acuicultura ecuatoriana. Tiene una posición del número 22 por ventas más grandes del país se ubica en Guayaquil. (Industrial Pesquera Santa Priscila, 2019)

OPERADORA Y PROCESADORA DE PRODUCTOS MARINOS OMARSA S.A. – Fue fundada en 1977 en Ecuador y su sede principal se ubica en la provincia de Guayas en Eloy Alfaro. Es la camaronera orgánica más grande a nivel mundial exportado a más de 50 mercados Su actividad principal es el cultivo proceso y exportación de camarón sustentable. (Omarsa, 2017)

PROMARISCO. - Sus actividades incluyen toda la cadena vertical de la fabricación del camarón desde el cultivo hasta su exportación. Tiene una posición del número 82 por ventas más grandes del país se ubica en Durán. (GRUPO NUEVA PESCANOVA, 2018)

NATURISA. - Explota larvas de camarón y otras especies bioacuáticas mediante la instalación de laboratorios y piscina. Tiene una posición del número 234 por ventas más grandes del país se ubica en Guayaquil. (NATURISTA S.A., 2020)

COFIMAR. - Maneja más de 2000 hectáreas camaroneras certificadas además de laboratorios para la cría de larvas. Tiene una posición del número 487 por ventas más grandes del país se ubica en Guayaquil. (COFIMAR, 2019)

TOTALSEAFOOD S.A. -Es una empresa en Ecuador con sede principal en Eloy Alfaro. Opera en cría de moluscos industria. Fue fundada el 18 de marzo de 2015 actualmente emplea a 368 personas. (SEAFOOD, 2020)

ECOLOGYCORP S.A. – Se dedica a explotación de criaderos de camarones (camaroneras) criaderos de larvas de camarón (laboratorios de larvas de camarones). Con sede en la ciudad de Guayaquil. (ECOLOGYCORP S.A., 2014)

PROMAORO. – Ubicada en la ciudad de Machala con más de 4 años de fundación es una de las empresas más grandes del sector camaronero y del país. Posición por ventas empresas más grandes del país 280. (Maldonado, 2018)

ZAMBRITISA. – Creada en el 2005 la compañía está enfocada en el procesamiento comercialización y en especial la exportación de camarón a los mercados internacionales. (ZAMBRITISA, 2016)

4.2.2.3 Proveedores

Es primordial que una empresa que recién inicia consiga buenos proveedores ya sea para empaquetamiento transporte o producción va ser ideal para que la empresa crezca comercialmente.

Según (William Ariel Sarache Castro, 2009) En la búsqueda de mejores desempeños competitivos una tendencia mundial es la gestión de las cadenas de abastecimiento.

Es muy importante tomar decisiones con respecto al manejo administrativo y significa mucho la selección adecuada de los proveedores ya que son vistos como aliados y una buena decisión puede llevar a la empresa a extender el mercado del producto y tener un mejor rendimiento comercial.

4.2.2.4 Tipo de investigación

Para (Centro de Estudios Financieros, 2021) Todo profesional de marketing desea que en el mercado se dé la competencia perfecta para poder así desarrollar las diferentes estrategias que hagan posicionar al producto y a la empresa en un lugar privilegiado.

Entendemos que los clientes dentro de cualquier ambiente laboral son indispensables para que el giro de un negocio conduzca a las ganancias financieras de la empresa siendo la población en general que considere si la empresa ofrece un producto de buena calidad para de esta forma generar comercialización y crear un mercado donde la oferta y demanda sea adecuada.

Al ser una empresa con pocos años de estar en el mercado es importante que la empresa sepa cómo llegar al público por cualquier medio de comunicación ofreciendo sus productos de manera competitiva con las empresas que ya se encuentran establecidos en el mercado.

Ya que en la actualidad se encuentran con clientes minoristas debe extenderse la publicidad para alcanzar clientes mayoristas y así conseguir que sus ingresos sean de mayor eficiencia para la empresa.

4.2.3 Diseño de la Encuesta

Esta encuesta contiene 13 preguntas cerradas de opción múltiple con finalidad de que la persona encuestada comprenda y cada pregunta sea de interés para la empresa. El método de encuesta se lo puede encontrar en el anexo de este estudio.

Para la presente investigación de la empresa Seguacamarones de la ciudad de Quito la población que será el objeto de investigación serán sus propios clientes es decir serán todas las empresas o personas naturales que hacen compras recurrentes en la empresa mismas que están registradas en los sistemas de la empresa ubicadas principalmente en la ciudad de Quito.

El número total de empresas registradas en el sistema de la empresa Seguacamarones asciende a un total de 127 empresas y clientes finales es decir tenemos un mercado final (mixto) al tratarse de una población pequeña se encuestará a todos los clientes registrados en el sistema de la empresa Seguacamarones.

El levantamiento de información para la presente investigación al igual que las encuestas y entrevistas para determinar el diagnóstico actual de la empresa Seguacamarones de la ciudad de Quito 2021 será realizado desde los meses de mayo y junio del 2021.

4.2.3.1 Análisis de la encuesta

P1. ¿Ha escuchado sobre la empresa Seguacamarones?

Tabla 1

Encuesta; conocimiento de la empresa

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 100 | 91,74% |
| No | 27 | 82,60% |
| Total | 127 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

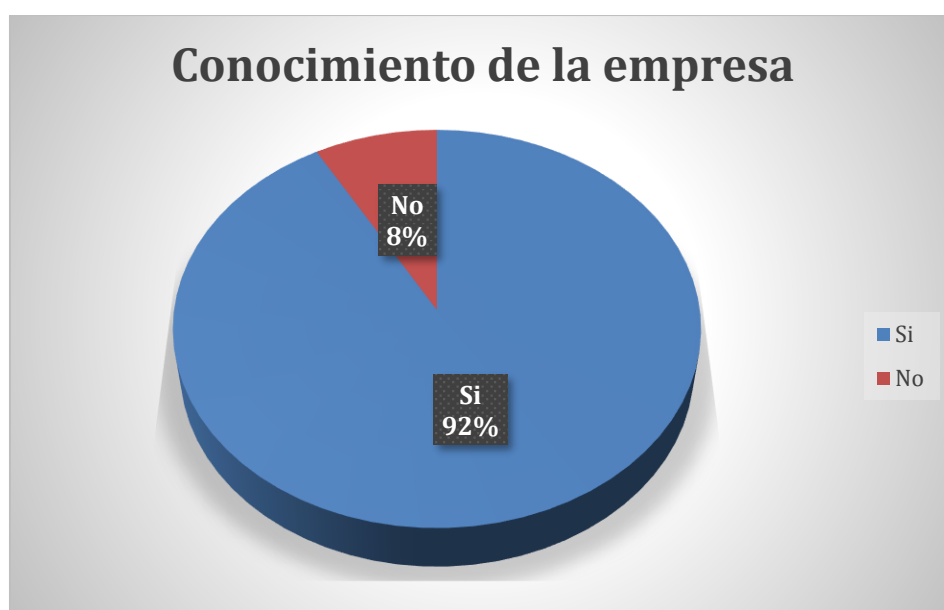


Figura 10

Conocimiento de la empresa

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Análisis. – En esta pregunta nos damos cuenta que el 92% de las personas encuestadas conocen sobre la empresa Seguacamarones y el 8% nunca había escuchado nos dice que en lo poco que se encuentra la empresa alcanzada la mayor parte de audiencia aunque puede alcanzar mucho más por promocionar.

P2. ¿Cuál fue el medio de comunicación por el que se enteró de la empresa Seguacamarones?

Tabla 2

Encuesta; medio de comunicación

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|-------------|
| Radio | 2 | 0,61% |
| Televisión | 10 | 3,06% |
| Red. Sociales | 90 | 88,69% |
| Prensa | 5 | 1,53% |
| Otros | 20 | 6,12% |
| Total | 127 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores



Figura 11

Medio de comunicación

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Análisis. – El 89% de las personas encuestadas se enteró de la empresa a través de las redes sociales el 1 % por medio de la prensa el 1% se enteró por la radio el 3% se enteró a través de la televisión y el 6% por otros medios se enteró de la empresa nos indica que debemos fortalecer la publicidad donde la gente pasa más tiempo como son las redes sociales.

P3. ¿Con que frecuencia consume productos del mar?

Tabla 3

Encuesta; consumo de productos

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|------------|
| Mensualmente | 70 | 76,45% |
| Quincenalmente | 50 | 21,41% |
| Semanalmente | 7 | 2,14% |
| Total | 127 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

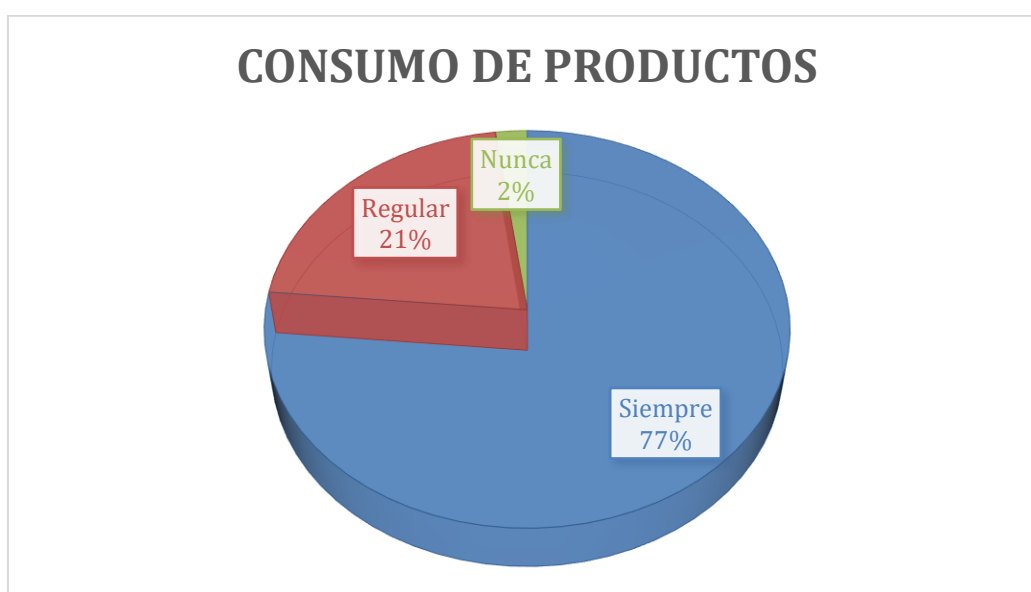


Figura 12

Consumo de productos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Análisis. – El 77% de las personas encuestadas afirman que al menos una vez al mes consumen productos del mar el 21% consume estos productos con regularidad es decir al menos una vez cada quince días y el 2% consume una vez a la semana de estos productos con lo que podemos decir que podemos incentivar con nutrición de nuestros productos para un incremento de ventas.

P4. ¿Ha consumido usted productos de la empresa Seguacamarones?

Tabla 4

Encuesta; consumidores de la empresa

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si | 90 | 88,69% |
| No | 37 | 11,31% |
| Total | 127 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

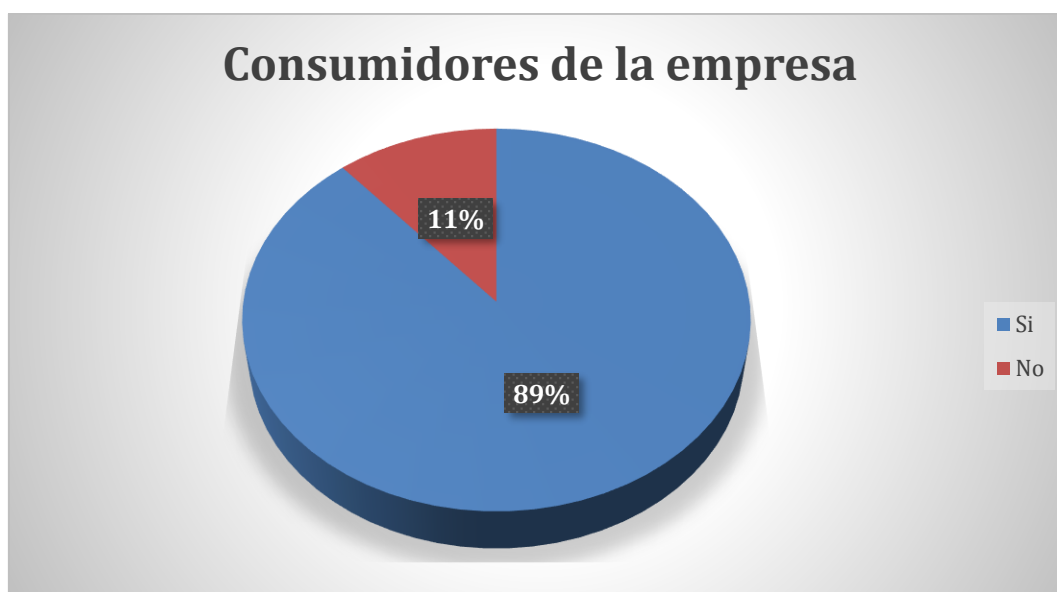


Figura 13

Consumidores de la empresa

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Análisis. – El 89% de las personas encuestadas afirman que han consumido productos ofertados por la empresa el 11% no han tenido la oportunidad de consumir los productos ofertados. Nos dice que podemos llegar a más público ampliando nuestro catálogo de productos.

P5. ¿Cómo considera usted que es la publicidad de la empresa Seguacamarones?

Tabla 5

Encuesta; publicidad

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|------------|
| Buena | 100 | 91,74% |
| Regular | 22 | 6,73% |
| Mala | 5 | 1,53% |
| Total | 127 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores



Figura 14

Publicidad

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Análisis. - Observamos que el 92% de las personas encuestadas afirman que la publicidad de la empresa es buena mientras el 7% aseguran que se puede mejorar la publicidad de la empresa ya que consideran que es regular y el 1% no le gusta la publicidad de la empresa podemos decir que la mayoría de los encuestados se sienten satisfechos con la publicidad pero debemos mejorar para que todos los clientes se sientan así.

P6. ¿Considera usted que la forma del empaque del producto es el adecuado?

Tabla 6

Encuesta: forma del empaque

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si | 100 | 82% |
| No | 27 | 18% |
| Total | 127 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

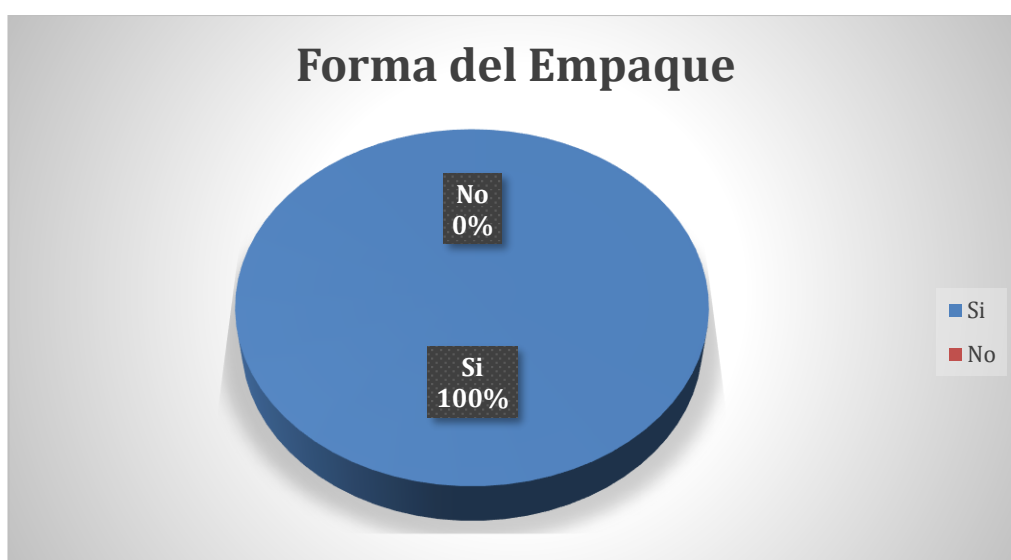


Figura 15

Forma del empaque

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Análisis. – Como se puede evidenciar en el cuadro anterior el total de las personas encuestadas afirman que el empaque del producto ofrecido por la empresa es el adecuado la empresa siempre debe innovar y estar al día en empaques que mejoren la perdurabilidad de sus productos.

P7. ¿Cómo cree usted que son las variedades de los productos ofrecidos por la empresa?

Tabla 7

Encuesta; variedad de los productos

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Buena | 105 | 93,27% |
| Regular | 12 | 3,67% |
| Mala | 10 | 3,06% |
| Total | 127 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

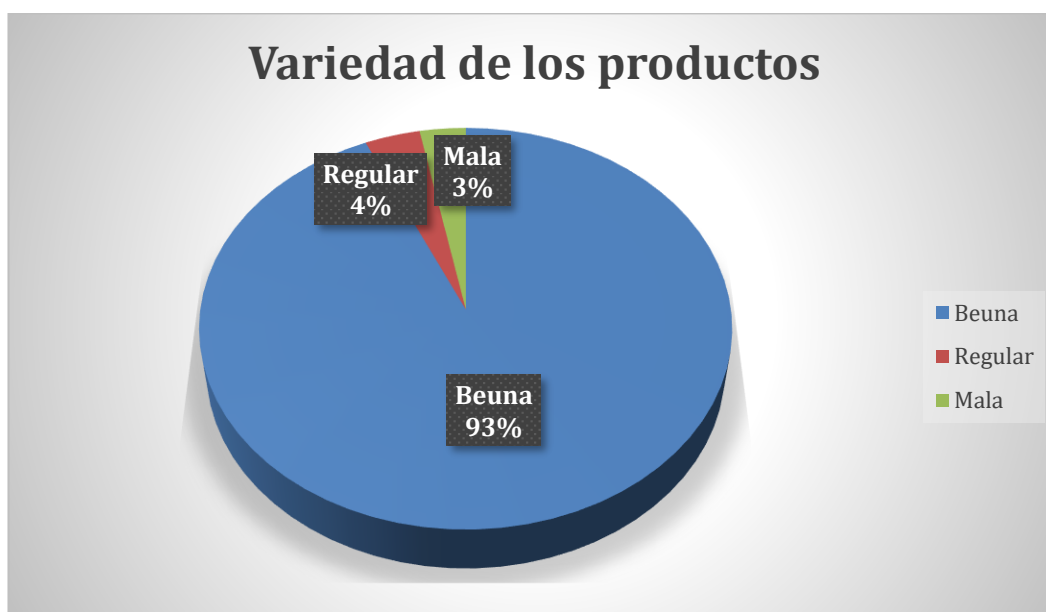


Figura 16

Variedad de productos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Análisis. – El 93% de las personas encuestadas se encuentran satisfechas con la variedad de los productos ofrecidos por la empresa mientras que el 4% siente que fue regular la variedad de productos y el 3% considera que es mala la variedad de los productos considerando un motivo para aumentar la diversificación de productos.

P8. ¿Considera usted que el precio de los productos de la empresa Segucamarones se ajustan a su presupuesto?

Tabla 8

Encuesta; precio

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si | 95 | 82% |
| No | 32 | 18% |
| Total | 127 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

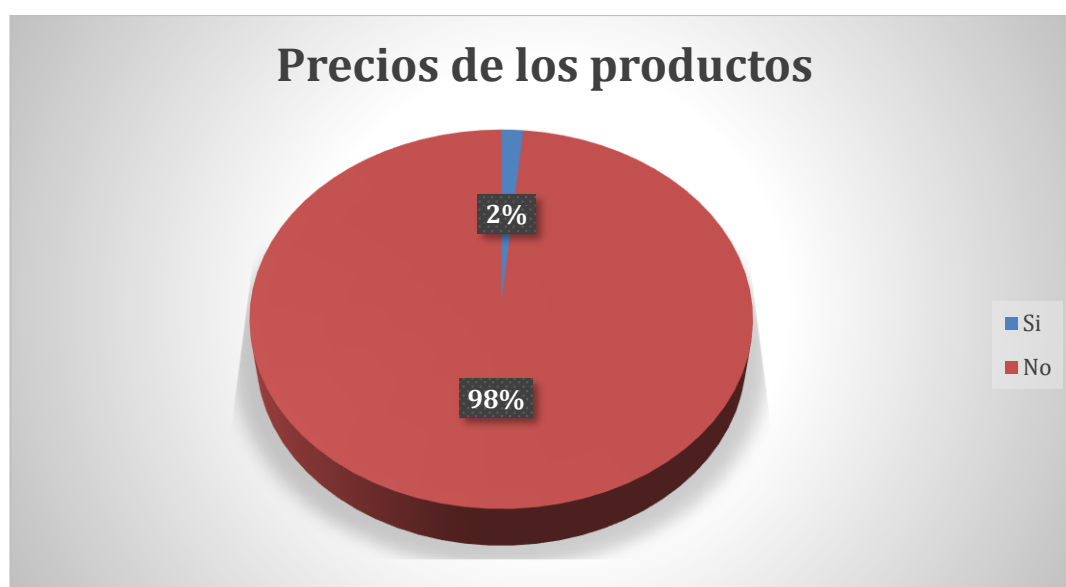


Figura 17

Precios de los productos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Análisis. – El 82% de las personas encuestadas consideran que el precio que se mantiene actualmente en la empresa no ha afectado a su presupuesto de compras mientras que el 18% siente que los precios de Segucamarones si afectan a su presupuesto lo que se podría plantear propuestas de precio o de promoción para mejorar este 18% de encuestados que muestran inconformidad.

P9. ¿Cómo considera usted que son las promociones ofrecidas por la empresa Seguacamarones?

Tabla 9

Encuesta; promociones

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Buenos | 107 | 88% |
| Regulares | 18 | 11% |
| Malas | 2 | 1% |
| Total | 127 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores



Figura 18

Promociones

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Análisis. – El 88% de las personas encuestadas considera que las promociones ofrecidas por la empresa son beneficiosas para los clientes mientras que un 11% de los encuestados consideran que son promociones regulares y el 1% de los encuestados manifiestan como malas a las promociones de la empresa en donde se podría aplicar estrategias de promoción.

P10. ¿En qué sectores de la ciudad le gustaría a usted que la empresa distribuya sus productos?

Tabla 10

Encuesta; distribución de productos

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Norte | 85 | 67% |
| Centro | 15 | 12% |
| Sur | 27 | 21% |
| Total | 127 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

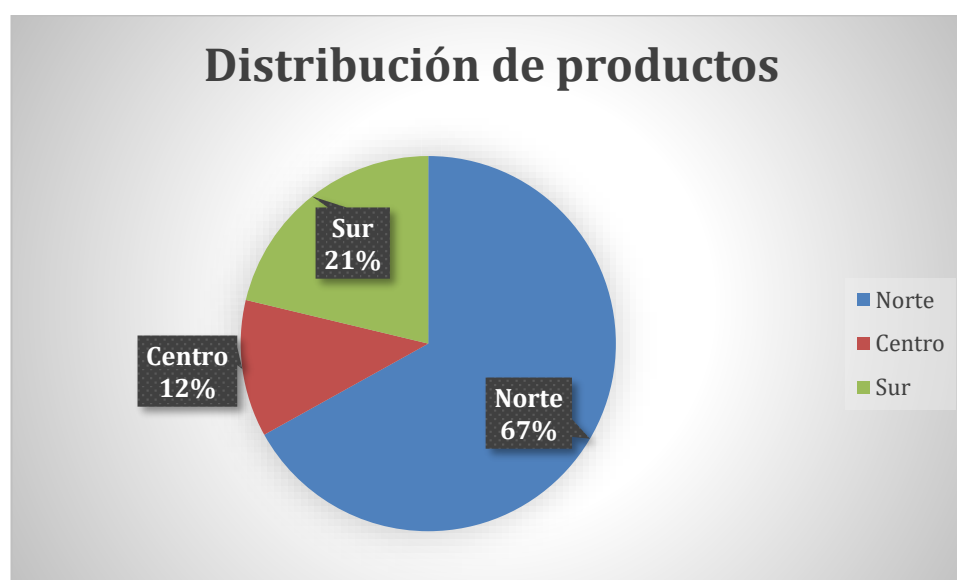


Figura 19

Distribución de los productos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Análisis. – El 67% de las personas que han sido encuestadas en la empresa han manifestado que sus productos sean entregados en el sector norte de la ciudad mientras que un 12% manifiestan que desearían que se realice las entregas en el sector Centro de la ciudad el 21% de los encuestados manifiestan que necesitarían que sus productos sean entregados en el sector sur de la ciudad de Quito lo que permite diversificar las estructuras de las plazas de entrega de los productos.

P11. ¿Considera usted que la empresa cumple con las medidas y normas de bioseguridad al momento de las entregas de sus productos?

Tabla 11

Encuesta; bioseguridad en las entregas

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si | 125 | 99% |
| No | 2 | 1% |
| Total | 127 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

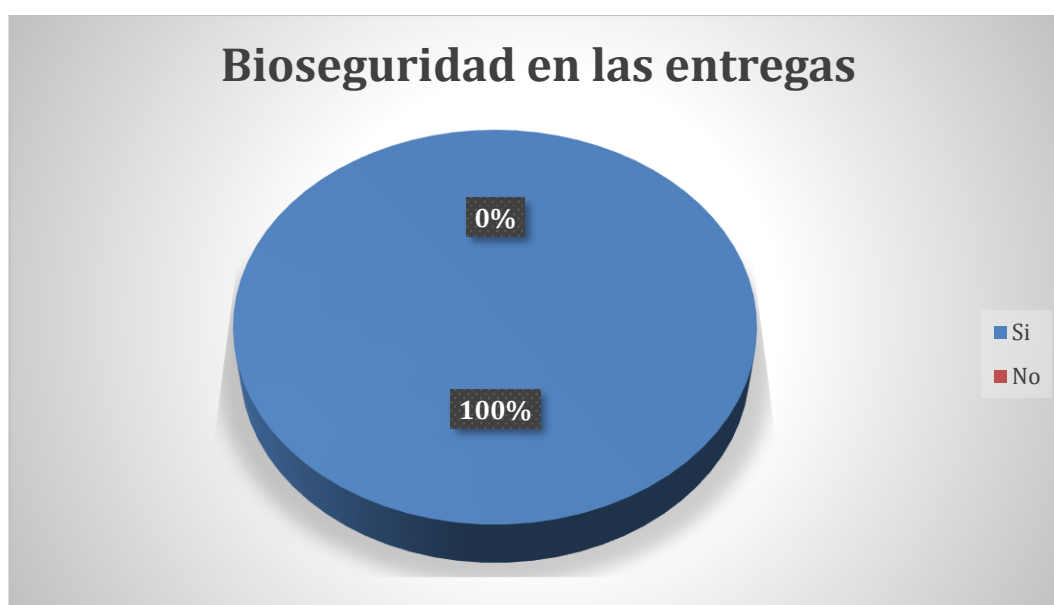


Figura 20

Bioseguridad en las entregas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Análisis. – El 99% de las personas encuestadas han mencionado que la empresa si cumple con las medidas de bioseguridad al momento de realizar las entregas de los productos mientras tan solo el 1% han manifestado que la empresa no cumple con las normas de bioseguridad motivos para reforzar los protocolos de bioseguridad dispuesta por el COE Nacional para las entregas de los productos.

P12. ¿Considera usted que le empresa incumplió con sus tiempos de entrega del producto?

Tabla 12

Encuesta; incumplimiento entrega producto

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 8 | 6% |
| No | 121 | 94% |
| Total | 127 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores



Figura 21

Incumplimiento en la entrega de los productos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Análisis. – El 94% de las personas encuestadas no han tenido problemas en la entrega con los productos mientras que el 6 % de las personas aseguran que hubo inconvenientes con la entrega de su producto lo cual permite mejorar los procesos de entrega de los productos para que se pueda cumplir con las entregas en los momentos establecidos y previamente coordinados con logística.

P13. ¿Considera usted que le empresa incumplió con sus tiempos de entrega del producto?

Tabla 13

Encuesta; página web de la empresa

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|------------|
| Buena | 95 | 75% |
| Regular | 22 | 17% |
| Mala | 10 | 8% |
| Total | 127 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

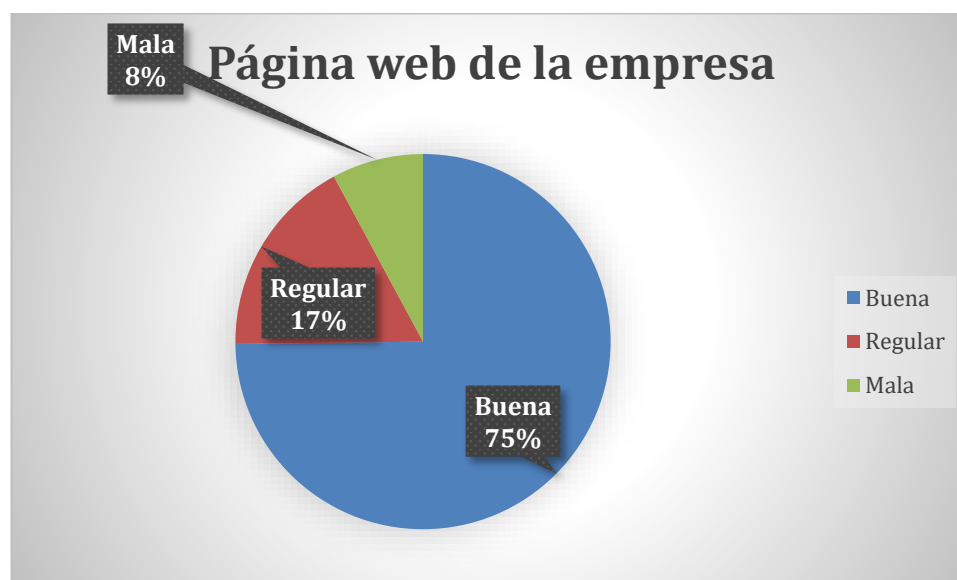


Figura 22

Página web de la empresa

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Análisis. – El 75% de las personas encuestadas aseguran que la página web tiene todo muy claro y facilita la compra de sus productos mientras que el 17% sostiene que la página es regular y el 8% no se encuentra satisfecho con la página web con lo que la empresa debe estar en constante actualización de esta página.

4.2.3.2 Hallazgos de la encuesta

Como se puede observar los resultados obtenidos en base a la encuesta realizada a los clientes de la empresa Seguacamarones podemos considerar varios aspectos que la empresa al ser nueva en el mercado debe tener presente para que su actividad sea de mayor influencia en el mercado y competencia de las demás empresas camaroneras.

Tener una mejor comercialización es uno de los primeros aspectos y las ventas es uno de los puntos en los que la empresa debe buscar clientes ya sean mayoristas o minoristas y así poder extender su prestigio como empresa y producto para en un futuro conseguir un reconocimiento internacional.

Se deben realizar estrategias que sea de agrado a los clientes como promociones descuentos o formas en las que el precio la calidad y el producto sean la competencia a las demás empresas todo esto debe estar en un tiempo determinado. Sabiendo que la empresa lleva en el mercado y ella misma es su proveedor más grande del producto al tener su planta de producción le beneficia para incrementar la eficiencia y reducir los costos para la empresa.

También se debe tener una buena administración para la dirección de la empresa obteniendo el desempeño de los obreros con la toma de decisiones es importante la asociación con proveedores que ayuden al crecimiento proporcional de la empresa y que el producto llegue a ser reconocido por el usuario y que la empresa consiga una comercialización en un tiempo determinado.

4.2.4 Diseño de la Entrevista

Indagaremos en la sección interna de la empresa los actuales trabajadores nos darán su opinión sobre la empresa “Seguacamaronés”. En esta entrevista tendremos 13 preguntas cerradas de opción múltiple. La cual tiene como objetivo el desempeño de los mismo para la mejor comercialización en el ámbito del mercado.

Se realizará una entrevista a 15 miembros de la empresa para poder determinar sus aportes y criterios como trabajadores de la empresa y en sus resultados poder comprender de la mejor manera el problema que actualmente es materia de estudio para la presente investigación desde un punto de vista interna.

El levantamiento de información para la presente investigación al igual que las encuestas y entrevistas para determinar el diagnóstico actual de la empresa Seguacamaronés de la ciudad de Quito 2021 será realizado desde los meses de mayo y junio del 2021.

4.2.4.1 Análisis de la entrevista

P1. ¿Considera usted que la empresa cumple con las normas de salubridad al momento de manipular el producto?

Tabla 14

Entrevista; normas de salubridad

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si | 15 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 15 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

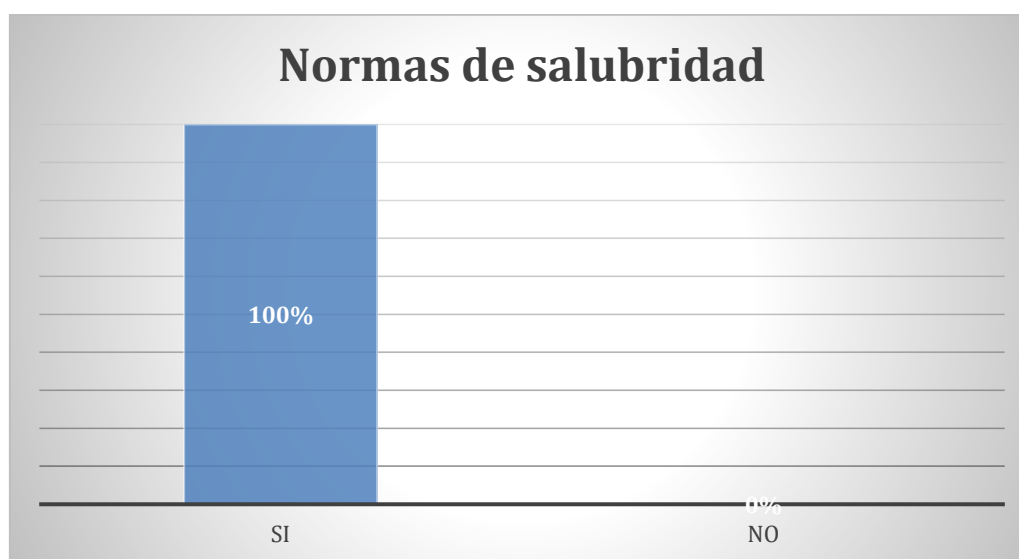


Figura 23

Normas de salubridad

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Interpretación. – Según las personas entrevistadas la empresa cumple con todas las normas de salubridad establecidas para este giro de negocios es decir manifiestan el 100% de los entrevistados que la empresa cumple con las normas de salubridad para brindar un producto de calidad a sus usuarios.

P2. ¿Conoce usted sobre el manual de comercialización que tiene la empresa Seguacamarones?

Tabla 15

Entrevista; manual de comercialización

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 10 | 66,67% |
| No | 5 | 33,33% |
| Total | 15 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

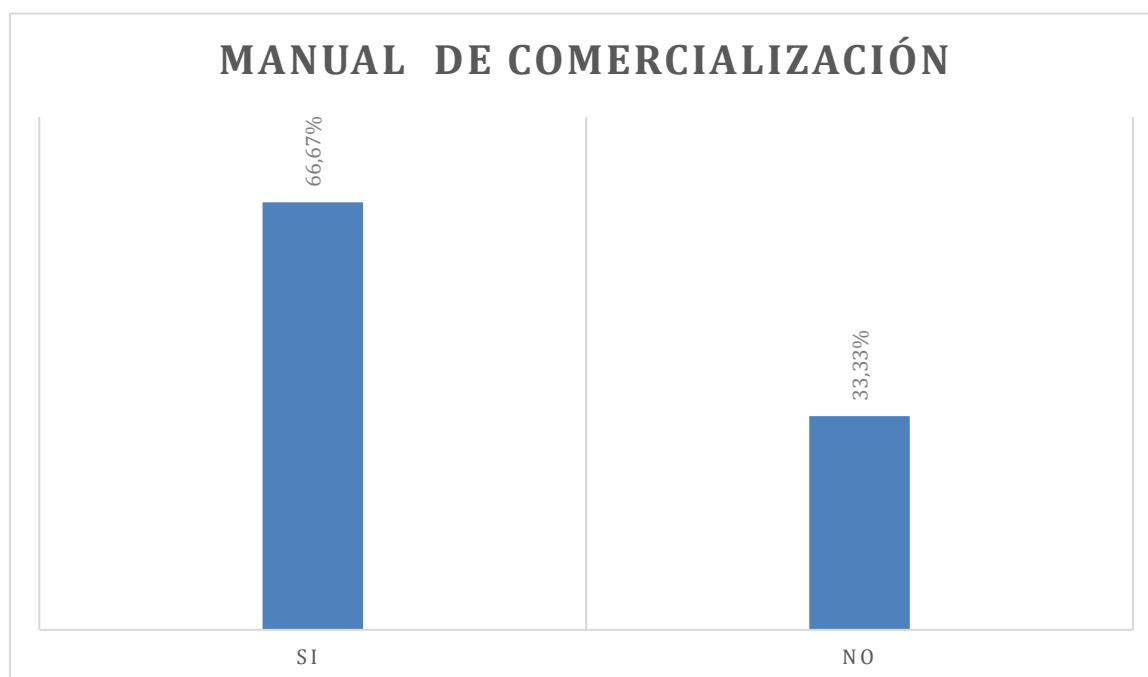


Figura 24

Manual de comercialización

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Interpretación. – El 66% de las personas entrevistadas afirman conocer el manual que brinda la empresa para el área de comercialización en donde se describe el proceso de ventas para que puedan entender de mejor manera su área comercial mientras que un 33% de las personas entrevistadas no conoce sobre este manual lo que debe la empresa capacitar para que todo el personal conozca sobre este manual y actualizarlo constantemente conforme a las nuevas exigencias del mercado acuícola.

P3. ¿Conoce usted la misión y visión de la empresa Seguacamarones?

Tabla 16

Entrevista; conocimiento de la filosofía organizacional

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 14 | 93,33% |
| No | 1 | 6,67% |
| TOTAL | 15 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

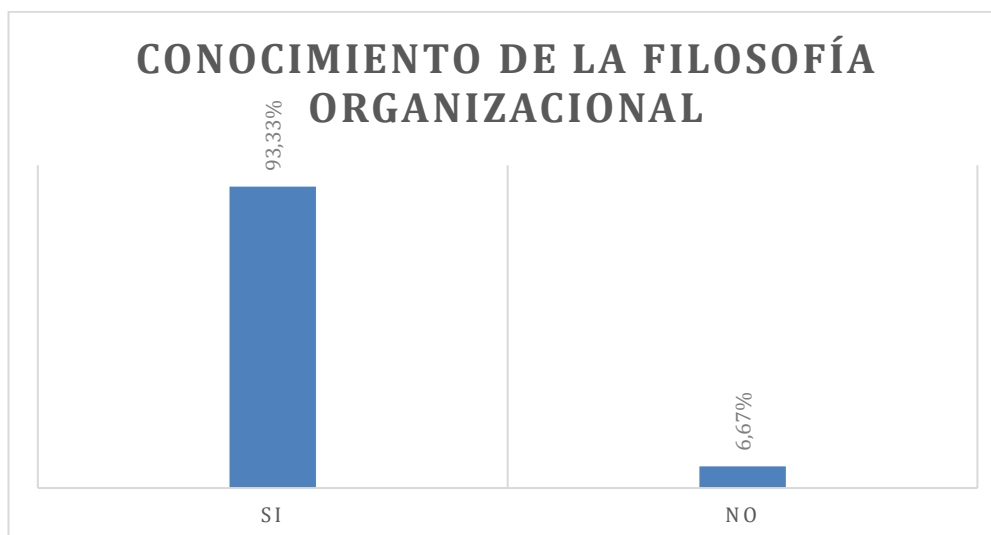


Figura 25

Conocimiento de la filosofía organizacional

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Interpretación. – El 93% de las personas entrevistadas conocen sobre la misión y visión de la empresa y con esto los empleados están relacionados con los objetivos que la empresa quiere alcanzar mientras tanto el 1% de las personas entrevistadas no tienen conocimiento de la filosofía empresarial.

P4. ¿Considera usted que la empresa le brinda los materiales necesarios para que pueda ejercer sus actividades comerciales con normalidad?

Tabla 17

Entrevista; materiales área comercial

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si | 12 | 80% |
| No | 3 | 20% |
| Total | 15 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

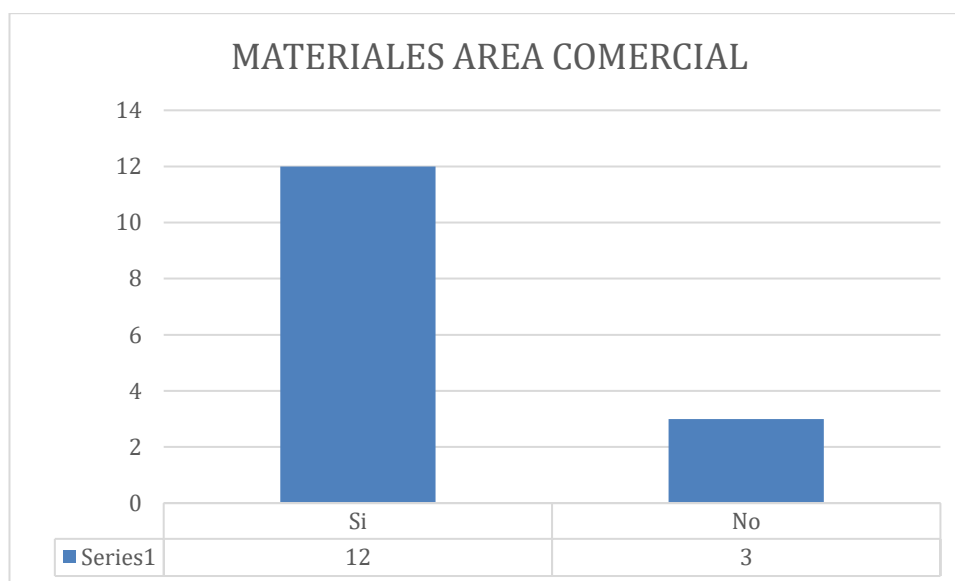


Figura 26

Materiales área comercial

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Interpretación. – Se puede evidenciar que el 80% de las personas entrevistadas manifiestan que la empresa si les ha dotado de todos los materiales necesarios para que puedan ejercer sus actividades comerciales con total normalidad mientras que un 20% de las personas entrevistadas manifiestan que no tiene los materiales necesarios para que puedan ejercer sus actividades comerciales con total normalidad.

P5. ¿Con que frecuencia cree usted que la empresa se realiza inventario de los productos?

Tabla 18

Entrevista; inventario

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|------------|
| Siempre | 9 | 60% |
| Ocasionalmente | 6 | 40% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 15 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

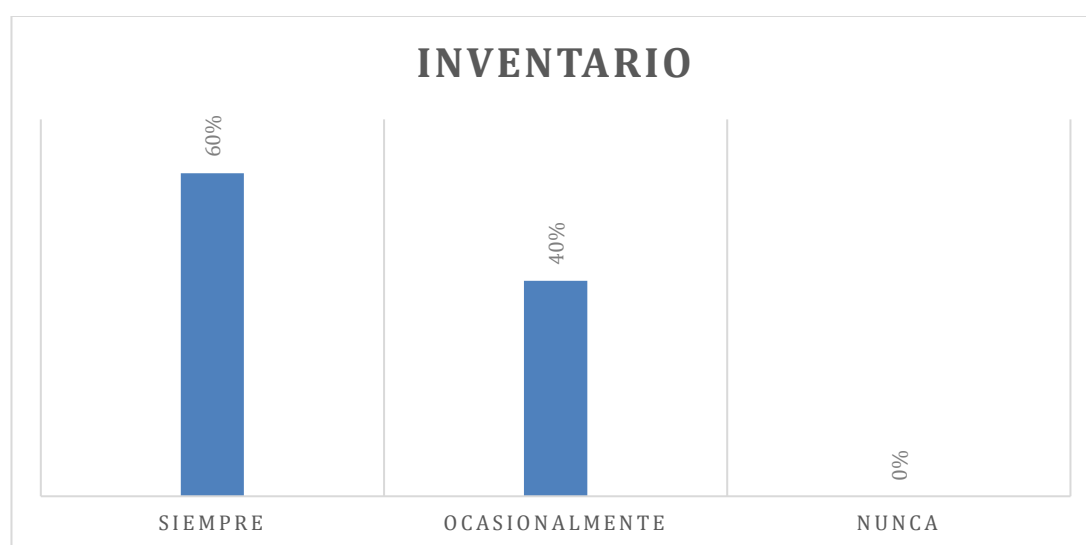


Figura 27
Inventario

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Interpretación. – Según la entrevista el 60 % de los entrevistados dicen que siempre se hace inventario de los productos mientras el 40% de los entrevistados manifiestan que se realizan ocasionalmente el inventario de sus productos es importante llevar en números las salidas y entradas del producto para una buena administración de la empresa y control de sus existencias.

P6. ¿Cree usted que la producción de la empresa es adecuada para satisfacer las necesidades del área comercial?

Tabla 19

Entrevista; producción vs comercialización

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si | 12 | 80% |
| No | 3 | 20% |
| Total | 15 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

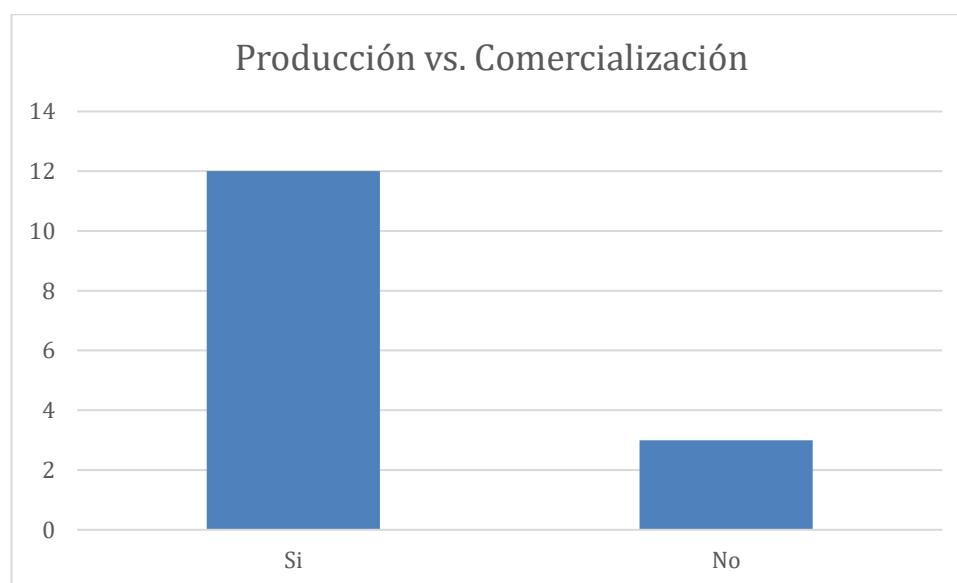


Figura 28

Producción vs. comercialización

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Interpretación. – Del total de los trabajadores entrevistados el 80% considera que la producción de la empresa es buena y si satisface las necesidades comerciales de la empresa mientras que un 20% de los entrevistados considera lo contrario que la producción de la empresa no satisface las necesidades comerciales de la empresa es decir que la empresa produce menos de lo que vende se debería evaluar la opción de incrementar un 10% la producción es decir la mitad de la demanda insatisfecha por los colaboradores que exponen que es muy oca la producción en la empresa.

P7. ¿Considera usted que en el transporte de los productos se respeta la cadena de frío?

Tabla 20

Entrevista; cadena de frío

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si | 15 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 15 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

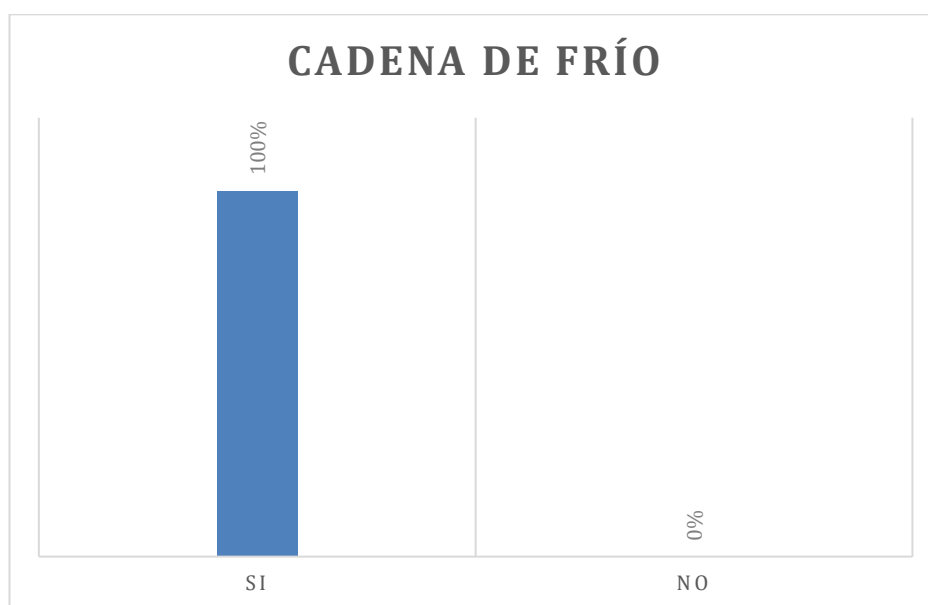


Figura 29

Cadena de frío

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Interpretación. – Del total de los trabajadores entrevistados el 100% de los mismos consideran que la empresa si tiene claro y se procede de acuerdo a las normas establecidas en la cadena de frío al momento del transporte y entrega de los productos a los clientes finales.

P8. ¿Considera usted que los departamentos de bodega y producción cuentan con una debida comunicación con el departamento de comercialización?

Tabla 21

Entrevista; comunicación entre departamentos

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si | 15 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 15 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

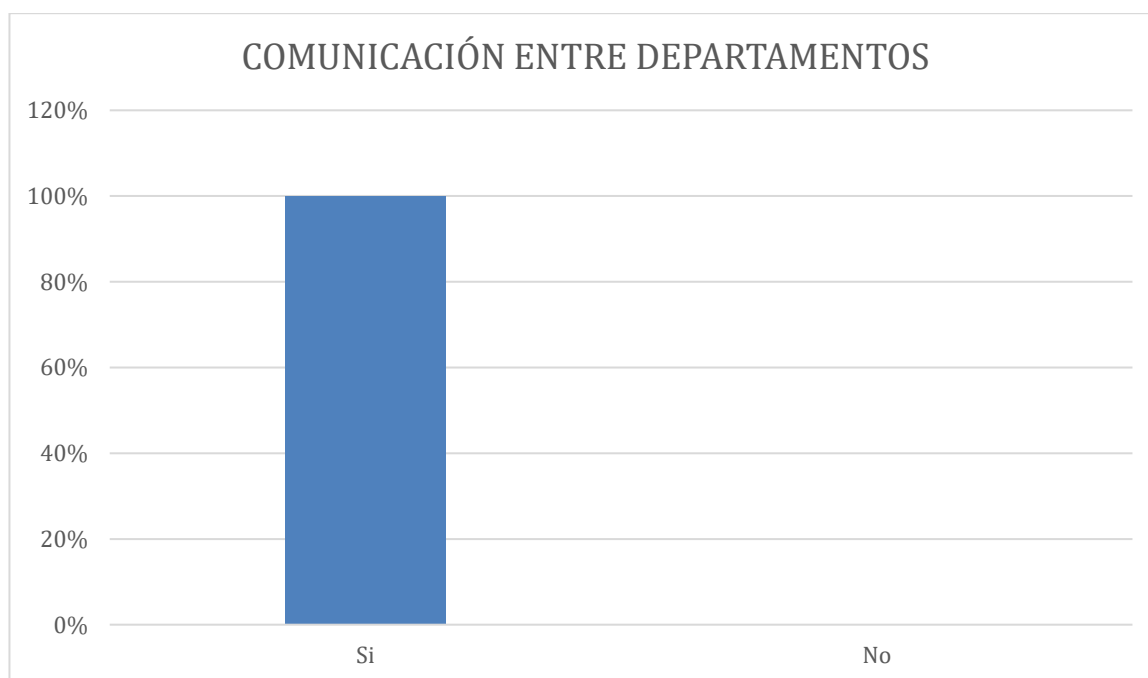


Figura 30

Comunicación entre departamentos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Interpretación. – Del total de los trabajadores entrevistados en la empresa Seguacamarones su planta de producción cuenta con documentos informativos que afirman y sustentan debidamente una comunicación constante y continua con el departamento de comercialización para determinar las existencias y futuras producciones para poner a disposición del departamento comercial y se puedan tener unas ventas de manera coherente y efectivas.

P9. ¿Con que frecuencia cree usted que se realizan negociaciones con los potenciales clientes de la empresa?

Tabla 22

Entrevista; negociaciones con potenciales clientes

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|------------|
| Constantemente | 14 | 93,33% |
| Frecuentemente | 1 | 6,67% |
| Nunca | 0 | 0,00% |
| Total | 15 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

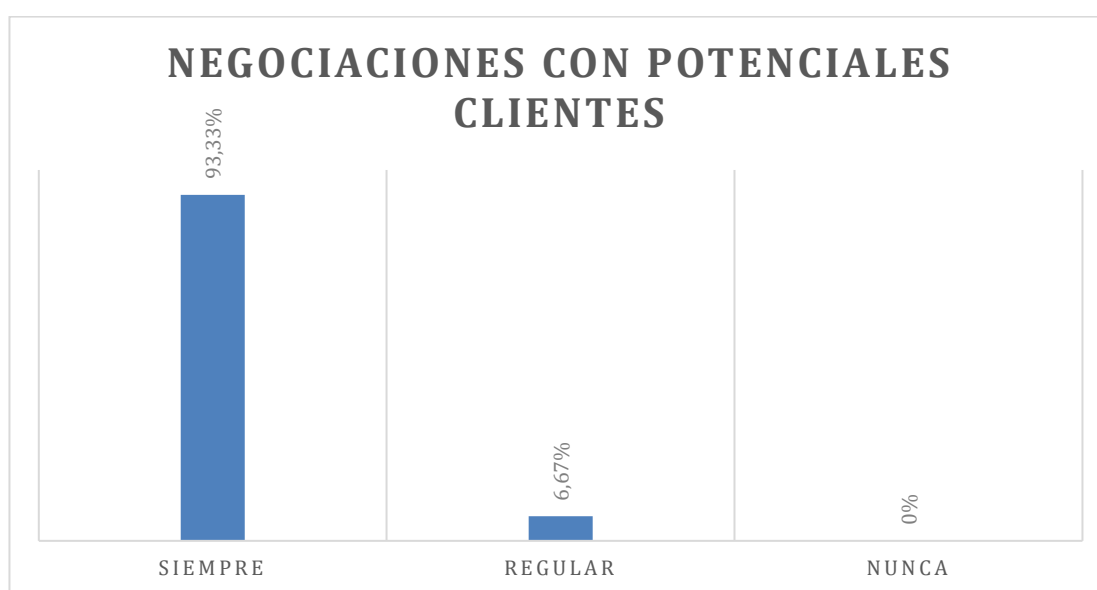


Figura 31

Negociación con potenciales clientes

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Interpretación. – Del total de los trabajadores entrevistados el 93% aseguran que la empresa Seguacamarones si se realizan negociaciones con los potenciales clientes dentro de su departamento de comercialización y solo el 6% de los trabajadores sostienen que las negociaciones son regulares y el 0% dice que nunca hace negociaciones con potenciales clientes.

P10. ¿Considera usted que para mejorar la comercialización del producto es importante mantener una buena administración general en la empresa?

Tabla 23

Entrevista; comercialización vs administración general

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si | 15 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 15 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

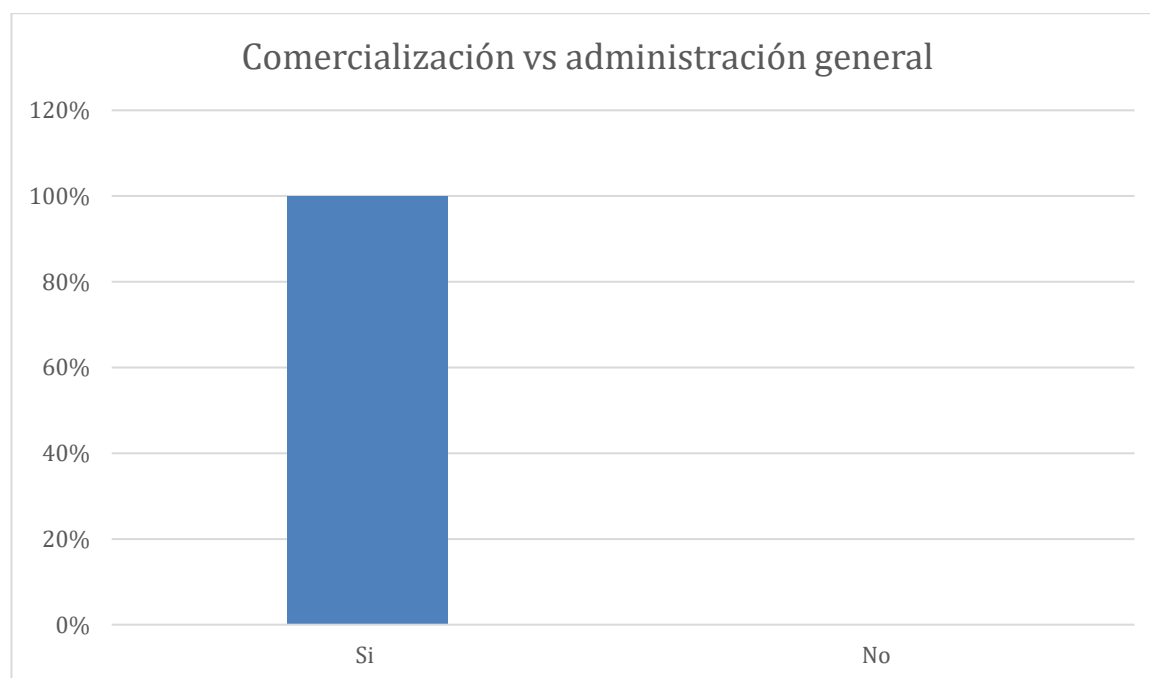


Figura 32

Comercialización vs administración general

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Interpretación. – Del total de los trabajadores entrevistados el 100% de los trabajadores consideran que si es necesario mantener una buena administración general para mejorar la comercialización del producto en la empresa para que se obtenga una mejor comercialización en el desempeño de sus ventas.

P11. ¿Considera usted que es importante invertir en la publicidad del producto para que la empresa mejore sus ventas?

Tabla 24

Entrevista; publicidad del producto

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si | 15 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 15 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

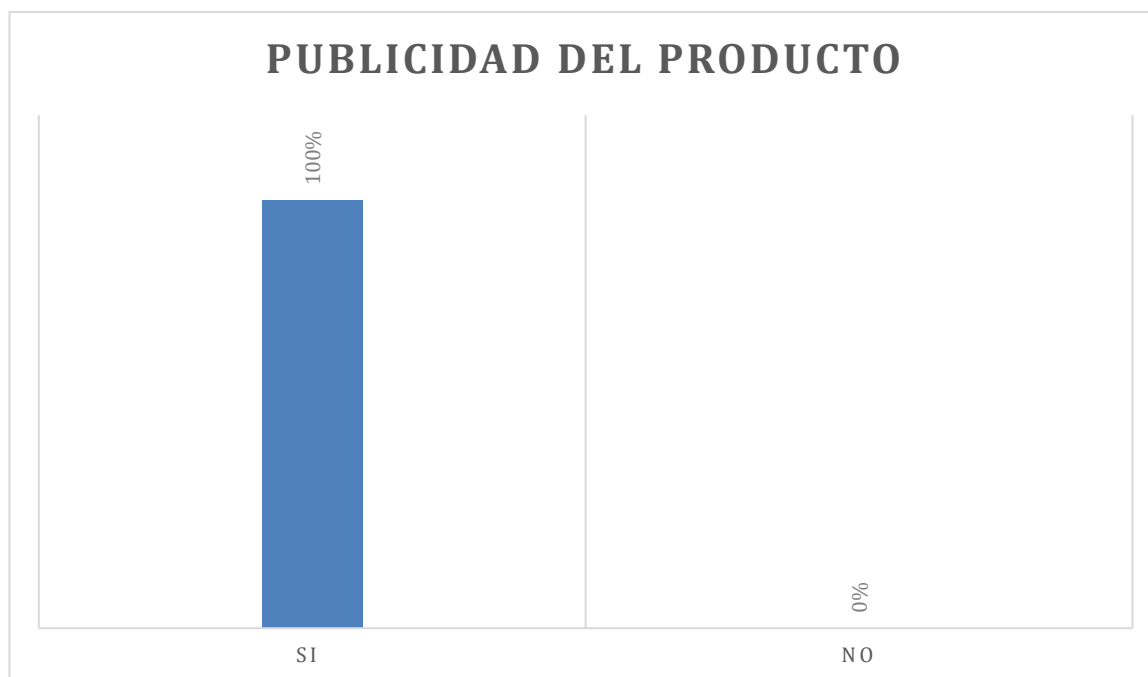


Figura 33

Publicidad del producto

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Interpretación. – Del total de los trabajadores entrevistados el 100% de los trabajadores consideran que si es necesario extender su publicidad para mayor alcance del producto y la mejora comercialización de la empresa y se obtenga una mejor comercialización en el desempeño de sus ventas.

P12. ¿Cuáles cree usted que deberían ser los clientes objetivos de la empresa?

Tabla 25

Entrevista; clientes objetivos

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Mayorista | 8 | 53,33% |
| Minorista | 7 | 46,67% |
| Total | 15 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

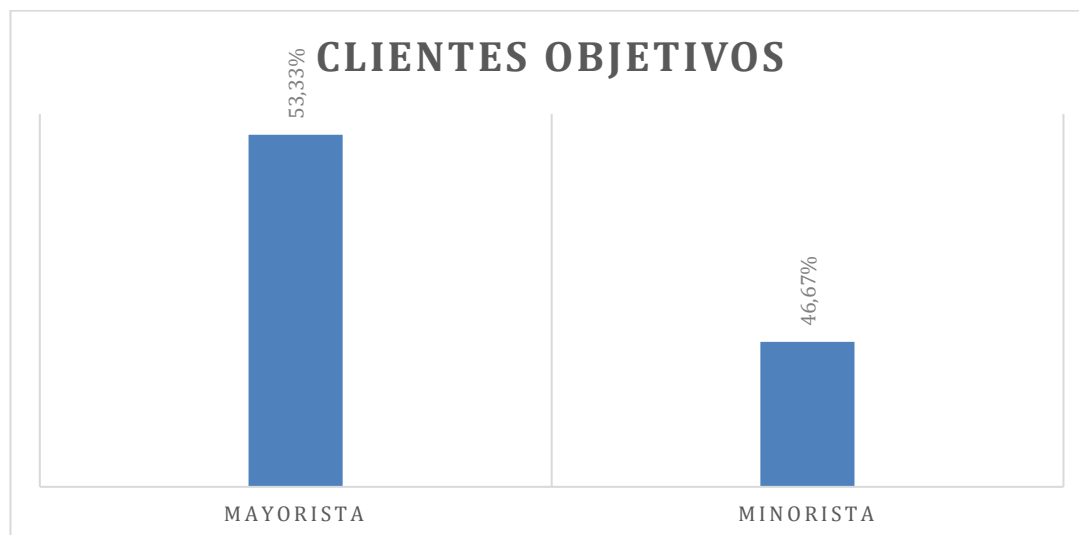


Figura 34

Clientes objetivos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Interpretación. – El 53% de las personas entrevistadas afirman que la empresa debe enfocarse en un alcance mayorista ya que esta puede generar mayores ingresos en las ventas de la empresa mientras que el 46% de los entrevistados aseguran que con ventas minoristas pueden ganar clientes fijos que a futuro represente ganancias.

P13 ¿Qué considera usted pertinente fortalecer en la empresa para el maximizar el mejoramiento comercial?

Tabla 26

Entrevista; mejoramiento comercial

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Pecio | 3 | 20% |
| Producto | 4 | 26,67% |
| Presentación | 7 | 46,67% |
| Calidad | 1 | 6,67% |
| Total | 15 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

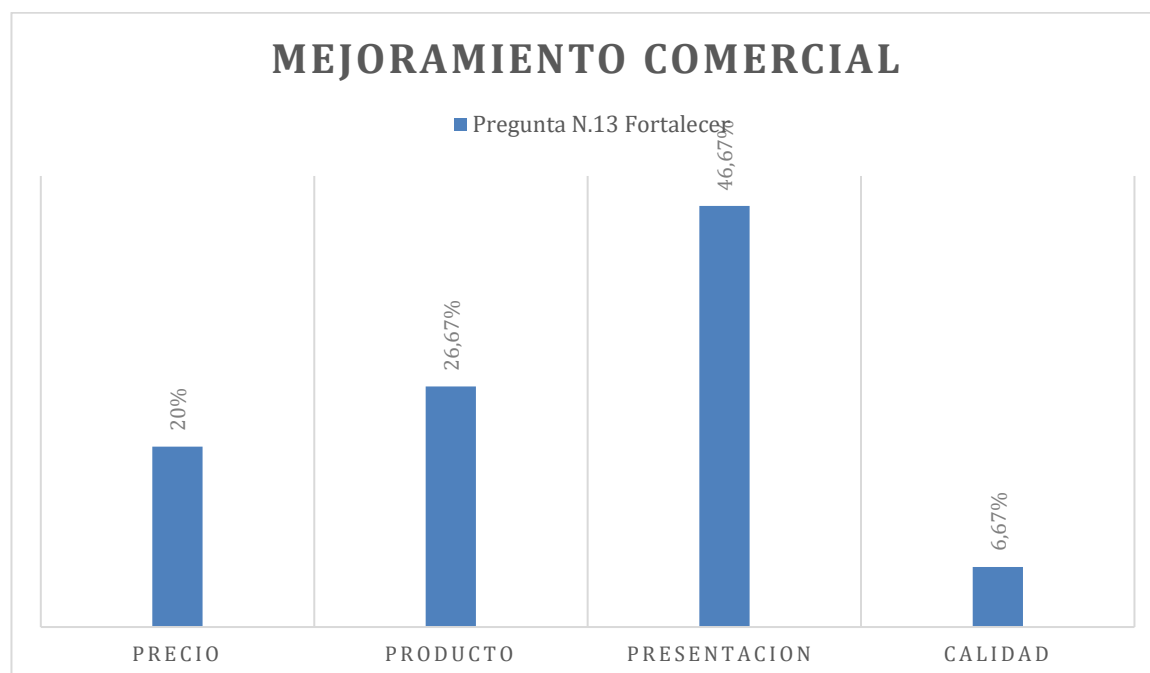


Ilustración 1

Entrevista; Pregunta N13

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Interpretación. – Debemos decir que el 46% de las personas entrevistados dicen que la empresa para la mejor comercialización debe tener una mejor presentación con respecto al producto el 6% dice que debe mejorar la calidad el 26% está de acuerdo que el producto puede ser mejor y el 20% dice que puede mejorar el precio para mejorar la comercialización.

4.2.4.2 Hallazgos de la entrevista

Observamos que con los resultados obtenidos en base a la entrevista a sus trabajadores de la empresa Seguacamarones podemos considerar varios aspectos que la empresa al ser nueva en el mercado debe tener presente para que su actividad sea de mayor influencia en el mercado y competencia de las demás empresas camaroneras.

Tener una mejor comercialización es uno de los primeros aspectos y las ventas es uno de los puntos en los que la empresa debe buscar clientes ya sean mayoristas o minoristas y así poder extender su prestigio como empresa y producto para en un futuro conseguir un reconocimiento internacional.

Se deben realizar estrategias que sea de agrado a los clientes como promociones descuentos o formas en las que el precio la calidad y el producto sean la competencia a las demás empresas todo esto debe estar en un tiempo determinado. Sabiendo que la empresa lleva en el mercado y ella misma es su proveedor más grande del producto al tener su planta de producción le beneficia para incrementar la eficiencia y reducir los costos para la empresa.

También se debe tener una buena administración para la dirección de la empresa obteniendo el desempeño de los obreros con la toma de decisiones es importante la asociación con proveedores que ayuden al crecimiento proporcional de la empresa y que el producto llegue a ser reconocido por el usuario y que la empresa consiga una comercialización en un tiempo determinado.

4.2.5 Análisis del FODA de la empresa Seguacamarones

Tabla 27

Análisis del FODA de la empresa Seguacamarones

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|--|
| Personalizada atención al cliente. | Crecimiento de la demanda a nivel nacional e internacional. |
| Productos de alta calidad. | Constante actualización de la tecnología en el mercado acuícola. |
| Crecimiento empresarial a corto plazo. | Apoyo gubernamental al segmento acuícola. |
| Tener su propia planta de producción. | Diversificación de mercados locales. |
| Manuales de comercialización. | Varias fechas al año para la cosecha de los productos. |
| Efectiva comunicación entre departamentos. | |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| Deficiente nivel de ventas. | Competencia desleal por las demás empresas camaroneras del mercado. |
| Empresa no reconocida. | Altas tasas de impuestos a la producción acuícola. |
| Falta de conocimiento del proceso de comercialización. | Reciente cambio de gobierno nacional. |
| Limitada cartera de clientes. | Escases de materia prima (semillas de camarón de alta calidad) para la siembra de los productos. |
| Deficiencias en la toma de decisiones comerciales. | Repentinos cambios climáticos. |
| Falta de convenios comerciales. | |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

4.2.5.1 Interpretación del FODA de la empresa Seguacamarones

Mediante el análisis FODA realizado a la empresa Seguacamarones se puede entender de mejor manera sus Fortalezas Oportunidades Debilidades y Amenazas se puede observar que la empresa al ser una empresa que recientemente ha empezado su actividades dentro del mercado acuícola en la ciudad de Quito tiene varias amenazas que le puede hacer decaer pero sin embargo es una oportunidad para la empresa de resolver aquellas debilidades con la implementación de sus fortalezas en su comercialización.

Las principales fortalezas de la empresa Seguacamarones son:

- *Personalizada atención al cliente.*
- *Productos de alta calidad.*
- *Crecimiento empresarial a corto plazo.*
- *Tener su propia planta de producción.*
- *Manuales de comercialización.*
- *Efectiva comunicación entre departamentos.*

Las principales Oportunidades de la empresa son:

- *Crecimiento de la demanda a nivel nacional e internacional.*
- *Constante actualización de la tecnología en el mercado acuícola.*
- *Apoyo gubernamental al segmento acuícola.*
- *Diversificación de mercados locales.*
- *Varias fechas al año para la cosecha de los productos.*

Las principales Debilidades de la empresa son:

- *Deficiente nivel de ventas.*
- *Empresa no reconocida.*
- *Falta de conocimiento del proceso de comercialización.*
- *Limitada cartera de clientes.*
- *Deficiencias en la toma de decisiones comerciales.*
- *Falta de convenios comerciales.*

Las principales Amenazas de la empresa son:

- *Competencia desleal por las demás empresas camaroneras del mercado.*
- *Altas tasas de impuestos a la producción acuícola.*
- *Reciente cambio de gobierno nacional.*
- *Escases de materia prima (semillas de camarón de alta calidad) para la siembra de los productos.*
- *Repentinos cambios climáticos.*

4.2.5.2 Matriz MEFI

Tabla 28

Matriz MEFI de la empresa Seguacamaronés

| FACTORES DE COMERCIALIZACION DE LA EMPRESA "SEGUACAMARONES" | | | | | |
|---|--|-------------|-------------|--------------|----------------|
| No | FORTALEZAS | IMPORTANCIA | PESO | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO |
| 1 | Personalizada atención al cliente. | 5 | 9 % | 5 | 0,55 |
| 2 | Productos de alta calidad. | 4 | 10% | 5 | 0,55 |
| 3 | Crecimiento empresarial a corto plazo. | 5 | 9% | 4 | 0,36 |
| 4 | Tener su propia planta de producción. | 5 | 11% | 5 | 0,55 |
| 5 | Manuales de comercialización. | 4 | 9% | 5 | 0,55 |
| ni | DEBILIDADES | IMPORTANCIA | PESO | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO |
| 1 | Deficiente nivel de ventas. | 5 | 11% | 4 | 0,36 |
| 2 | Empresa no reconocida. | 4 | 9% | 5 | 0,55 |
| 3 | Falta de conocimiento del proceso de comercialización. | 4 | 10% | 5 | 0,36 |
| 4 | Limitada cartera de clientes. | 5 | 11% | 5 | 0,55 |
| 5 | Deficiencias en la toma de decisiones comerciales. | 5 | 11% | 5 | 0,55 |
| | TOTAL | 46 | 100% | | 4,93 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Interpretación. – Esta matriz MEFI nos da como resultado el valor ponderado de 4.93 en relación de las fortalezas y debilidades es mayor a 2.56 esto indica que la empresa tiene índice de que la empresa crezca comercialmente llegando a un público más extenso.

4.2.5.3 Matriz MEFE

Tabla 29

Matriz MEFE de la empresa Seguacamarones

| FACTORES DE COMERCIALIZACION DE LA EMPRESA "SEGUACAMARONES" | | | | | |
|---|--|-------------|-------------|--------------|----------------|
| Nº | OPORTUNIDADES | IMPORTANCIA | PESO | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO |
| 1 | Crecimiento de la demanda a nivel nacional e internacional. | 5 | 11% | 5 | 0,55 |
| 2 | Constante actualización de la tecnología en el mercado acuícola. | 5 | 9% | 4 | 0,36 |
| 3 | Apoyo gubernamental al segmento acuícola. | 4 | 10% | 5 | 0,55 |
| 4 | Diversificación de mercados locales. | 5 | 9% | 5 | 0,55 |
| 5 | Varias fechas al año para la cosecha de los productos. | 5 | 10% | 5 | 0,55 |
| Nº | AMENAZAS | IMPORTANCIA | PESO | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO |
| 1 | Competencia desleal por las demás empresas camaroneras del mercado. | 4 | 10% | 5 | 0,55 |
| 2 | Altas tasas de impuestos a la producción acuícola. | 5 | 9% | 4 | 0,44 |
| 3 | Reciente cambio de gobierno nacional. | 4 | 11% | 4 | 0,36 |
| 4 | Escases de materia prima (semillas de camarón de alta calidad) para la siembra de los productos. | 4 | 10% | 5 | 0,55 |
| 5 | Repentinos cambios climáticos. | 5 | 11% | 5 | 0,55 |
| TOTAL | | 46 | 100% | | 5,01 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Interpretación. - Observamos en la matriz de MEFE nos da resultado el valor ponderado de 5.01 que nos indica que al ser una empresa nueva tiene mayores amenazas pero esto también nos da una gran oportunidad en el mercado para el desarrollo de la comercialización de la empresa Seguacamarones.

4.2.6 Propuesta de mejora para el área Comercial de la empresa

La empresa Seguacamarones tiene la necesidad de incrementar sus ventas y participación comercial en el mercado y poder tener reconocimiento a nivel nacional la empresa está ubicada en un país con gran demanda del producto que ofrece (camarones) y a su vez se encuentra con amenazas que afectan a su crecimiento corporativo y comercial.

La empresa debe pensar que una administración adecuada la puede llevar a una mejor comercialización al igual como estrategias que tengan como objetivo su crecimiento potencial en el ámbito de las ventas.

Se partirá en base a las herramientas de análisis y recolección de información antes descritas para poder desarrollar las estrategias de mejora para el área comercial de la empresa teniendo en cuenta como estrategias de mejora el uso de las 4p's del Marketing.

Se dará inicio a la presente descripción con los principales aportes de las fichas de recolección de información; tener a clientes satisfechos es importante para la empresa transmitirles confianza con sus productos es una gestión importante para el crecimiento ya sea para clientes mayoristas como minoristas ya que la primera impresión que tengan de la empresa es muy importante para que estos clientes nos puedan recomendar y obtener mayor alcance comercial.

Se deberá incrementar ese vínculo emocionalmente que piensen que la empresa es una necesidad para ellos y cada que piensen en camarones se les venga a la mente el nombre de Seguacamarones que sientan que el producto ofrecido sea para él único e indispensable esto despertara el interés en los clientes ya que se convierte en algo beneficioso esto va acompañado de una buena presentación del

producto ya que al convertirse en algo llamativo el producto al principio entrara por los ojos al cliente para luego degustarlo.

Con esto lograremos una adecuada interacción con el cliente y tendremos pendiente la producción y comercialización del producto y el alcance que tendríamos al interactuar con el cliente podremos promocionarles el producto para que se sientan más cómodos con la empresa y que sepan que se preocupa por el usuario.

La empresa debe tener metas plantadas con fechas determinadas para que su desarrollo sea de objetivo comercial y empresarial ya sea con un plan de ventas enfocándonos en hacer que el producto sea el mayor atractivo para el cliente invirtiendo en publicidad y constar con una supervisión y análisis constante

La empresa debe enfocarse en conocer el mercado comercial en lo que nos vamos a dirigir y el área que lo conforma llevar un registro de cada venta para conocer el producto que a cada cliente tiene mayor demanda y enfocarnos en lograr que todos los productos de la empresa Seguaacamarones se vendan con un igual índice que a la empresa se le facilita el flujo de todo el producto y no quedar con producto en stock.

Es primordial tener conocimiento de la competencia ya que en ellos se debe basar la empresa para la comercialización del producto debe fijarse los productos que ofrecen los precios y la forma de hacer publicidad ya que en ciertos casos es bueno tener competencia sana y basarse en estos aspectos para que el producto se pueda considerar mejor que la empresa.

La empresa debe identificar a los clientes que son habituales los que consumen el producto de forma regular y los que son más constante en la compra del producto ya sean mayoristas o minoristas siempre enfocándonos que los precios como mayorista va ser diferente debido a la alta demanda que estos clientes presentan debemos llegar a carnicerías cevicherías hasta restaurantes de mariscos que son en

gran parte los lugares donde a los clientes les gusta ir a comer este tipo de alimentos ya cocinados son mercados a los que debe alcanzar la empresa.

Sin embargo los clientes minoristas son personas que llevan estos productos para consumirlos o prepararlos en sus casas con sus familias lo cual es importante la relación que tengan con nuestro producto ya que a la entrega un producto de calidad el cliente se verá satisfecho y tendrá la necesidad de volver a comprar en la empresa.

4.2.8 Estrategias de Marketing mix para el área de comercialización

4.2.8.1 Estrategia de Precio

En el ámbito de la empresa tiene sus precios regidos por una autoridad encargada de regir los precios de las empresas camaroneras para que no exista ningún tipo de irregularidad para que los usuarios tengan unos precios idóneos.

Como se había desarrollado en los instrumentos de recolección de información gran porcentaje de los clientes de la empresa enfatizan que la empresa si maneja un precio acorde al mercado un pequeño porcentaje manifiesta que los precios de los productos de la empresa no son del todo acordes al mercado.

En el ámbito camaronero tiene muchos aspectos que se debe tomar para que los precios sean adecuados como:

- El tiempo de los camarones influye mucho en los precios debido que en la temporada es más común que los precios suban.
- La influencia que tiene con la competencia para que los precios compitan en un mercado teniendo una demanda muy favorable.
- La empresa deberá crear políticas de diferenciación de precios para poder tener una mejor competencia en el mercado con los precios finales de los productos.

Tabla 30

Estrategias de Precio de la empresa Seguacamaronés

| ESTRATEGIA | PROGRAMA | ACTIVIDADES | RESPONSABLES | INDICADOR | COSTO |
|---|---|---|--|---|--------------|
| | | Realizar un estudio de mercado en donde se evalúen los precios de los productos de la competencia | Área Comercial & Marketing y Área Contable | Número de estudios / cantidad de competidores | |
| Crear políticas de diferenciación de precios para poder tener una mejor competencia en el mercado con los precios finales de los productos. | Mejorar la cantidad de ventas de la empresa | Determinar las posibles mejoras en los costos de producción de la empresa | Área Comercial & Marketing y Área Contable | Costos de producción / Margen de utilidad bruta | \$ 3.500,00 |
| | | Formular las mejoras en los precios finales de los productos sin afectar los márgenes de utilidad | Gerencia General y el Área Comercial & Marketing y Área Contable | Costos de producción / Margen de utilidad bruta | |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

4.2.8.2 Estrategia de Producto

La empresa Seguacamarones como principal producto tiene la venta de camarones en todo tipo de tamaño que provee a sus clientes obtenidos de su planta de producción ubicada en la costa ecuatoriana considerado un producto de alta calidad ya que al contar con su propio criadero la empresa puede verificar y analizar que su producto este con las debidas normas de seguridad para el consumo de los clientes

Como se había desarrollado en los instrumentos de recolección de información sus productos al estar dirigidos precisamente para clientes mayoristas y minoristas hacen que sus productos sean cotizados y al considerar que ellos son sus proveedores del producto no les hace dependiente de otras empresas intermediarias para su crecimiento.

- El producto ofrecido por la empresa Seguacamarones tiene un empaquetado llamativo aunque podría mejorar además conserva su cadena de frio lo que permite que conserve su calidad y frescura hasta llegar al cliente final.
- Mejorar la presentación visual de sus productos para poder resaltar en las perchas de los mayoristas para una fácil identificación por parte del cliente final.

Tabla 31
Estrategias de Producto de la empresa Seguacamarones

| ESTRATEGIA | PROGRAMA | ACTIVIDADES | RESPONSABLES | INDICADOR | COSTO |
|--|---------------------------|---|--|--|-------------|
| | | Realizar pruebas de imagen para los productos y empaques | Área Comercial & Marketing | Número de pruebas / cantidad de productos | |
| Mejorar la presentación visual de sus productos y empaques para poder resaltar en las perchas de los mayoristas para una fácil identificación por parte del cliente final. | Mejora imagen y empackado | Analizar y medir las diferentes formas y métodos de empaques de este tipo de productos. | Área Comercial & Marketing | Cantidad de formas de empaque / Número de productos | \$ 4.000,00 |
| | | Determinación el nuevo modelo y forma de empaquetado de los productos. | Gerencia General y el Área Comercial & Marketing | Cantidad de empaques producidos / cantidad de empaques planificados. | |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los autores

4.2.8.3 Estrategia de Plaza

A continuación se presentará la última estrategia del Marketing mix la estrategia de plaza en donde en el presente apartado de plaza la empresa tiene sus propios modelos de entregas se lo realiza a los minoristas en motocicletas y para clientes mayoristas se lo entrega en un vehículo acoplado con ventiladores internos lo que permite se mantenga la línea de producto (cadena de frío) la empresa tiene planes de adquisición de un segundo vehículo para poder expandir sus entregas en la ciudad de Quito.

Como se había desarrollado en los instrumentos de recolección de información se les pregunto a los clientes si están conforme con las entregas realizadas por los motorizados de la empresa y por el pequeño camión que dispone para las entregas a sus mayoristas mismos que han manifestado que se requiere que se generalice las entregas en el norte centro y sur de la ciudad de Quito es decir aumentar su rango de entrega.

- Mejorar el rango de las entregas de los productos hacia las zonas urbanas – rurales de la ciudad de Quito es decir ampliar la zona de entregas hacia las zonas periferias de la ciudad en donde se encuentran más compradores minorista que no pueden acercarse a la tienda de distribución.
- En caso de los mayoristas se debe manejar listas de distribución y despachos para optimizar los tiempos de entrega por parte del pequeño camión que tiene la empresa para las entregas en volumen superiores a los 100kg de camarones congelados a los compradores mayoristas en toda la ciudad de Quito.

Tabla 32

Estrategias de Plaza de la empresa Seguacamarones

| ESTRATEGIA | PROGRAMA | ACTIVIDADES | RESPONSABLES | INDICADOR | COSTO |
|--|--|---|----------------------------|---|--------------|
| | | Realizar un estudio de mercado para determinar las zonas con más compradores minoristas. | Área Comercial & Marketing | Número de estudios / cantidad de compradores | |
| Mejorar el rango de las entregas de los productos hacia las zonas urbanas – rurales de la ciudad de Quito en donde se encuentran más compradores minoristas que no pueden acercarse a la tienda de distribución. | Mejorar la cantidad de ventas urbanas - rurales. | Determinar la cantidad de pedidos que se pueden generar en las nuevas zonas identificadas | Área Comercial & Marketing | Número de pedidos / Número de clientes nuevos | \$ 3.000,00 |
| | | Formular estrategias de logística y despacho para cubrir con la nueva demanda | Área Comercial & Marketing | Número de pedidos / Número de clientes nuevos | |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

4.2.8.4 Estrategia de Promoción

En el presente apartado de promoción la empresa tiene sus promociones por diversos consumos por ejemplo por las compras en efectivo o por las compras recurrentes la empresa tiene este tipo de planes en incentivos para mejorar el nivel de ventas por parte de la empresa.

Como se había desarrollado en los instrumentos de recolección de información se les pregunto a los clientes si están conforme con la página web de la empresa en donde se pueden encontrar toda la información pertinente de las promociones del mes y de las promociones por compras grandes (volumen) o compras en efectivo mismas que tiene descuentos especiales los clientes han contestado que si están conformes con la página web pero se la puede mejorar para que esté vinculada con el proceso de entrega y logística de despacho.

- Mejorar las opciones de la página web de la empresa para que puedan visualizar de mejora manera todas las promociones que tenga la empresa en todos los meses que esté vinculado en la página web de la empresa con el área de logística y despacho para per coordinar la entrega.
- Mejorar la presencia de la empresa en los “fan page” para poder captar mayor clientela de manera digital y la clientela actual sepa por diversos medios las diferentes promociones que tiene la empresa mes con mes.

Tabla 33
Estrategias de Promoción de la empresa Seguacamarones

| ESTRATEGIA | PROGRAMA | ACTIVIDADES | RESPONSABLES | INDICADOR | COSTO |
|--|------------------------------|--|----------------------------|--|-------------|
| Mejorar la presencia de la empresa en los "fan page" para poder captar mayor clientela de manera digital y la clientela actual sepa por diversos medios las diferentes promociones que tiene la empresa mes con mes. | Promociones en las fans page | Realizar estudios para determinar la red social más beneficiosa para marcar la presencia de la empresa | Área Comercial & Marketing | Estudio de redes sociales / Posicionamiento de la empresa. | |
| | | Determinar las promociones más idóneas para cargar a las redes sociales de la empresa | Área Comercial & Marketing | Número de promociones / Número de meses | \$ 2.500,00 |
| | | Mantener las redes sociales con las promociones actualizadas mes con mes | Área Comercial & Marketing | Número de promociones / Número de meses | |
| | | Ofrecer ofertas al momento de adquisición del producto en redes sociales | Área Comercial & Marketing | Productos ofertados / Productos adquiridos | |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los autores

4.2.9 Matriz de acción

Tabla 34

Matriz de acción de la empresa *Seguacamaron*

| OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | CRONOGRAMA | | COSTO | RESPONSABLES |
|---|-------------|--|-----------------|--------------|-------------|--|
| | | | Fecha de inicio | Fecha de fin | | |
| Crear políticas de diferenciación de precios para poder tener una mejor competencia en el mercado con los precios finales de los productos. | Precio | Realizar un estudio de mercado en donde se evalúen los precios de los productos de la competencia. | 10/01/2022 | 20/02/2022 | | Área Comercial & Marketing y Área Contable |
| | | Determinar las posibles mejoras en los costos de producción de la empresa. | 25/02/2022 | 15/03/2022 | \$ 3.500,00 | Área Comercial & Marketing y Área Contable |
| | | Formular las mejoras en los precios finales de los productos sin afectar los márgenes de utilidad. | 29/03/2022 | 15/04/2022 | | Gerencia General y el Área Comercial & Marketing y Área Contable |
| Mejorar la presentación visual de sus productos y empaques para poder resaltar en las perchas de los mayoristas para una fácil identificación por | Producto | Realizar pruebas de imagen para los productos y empaques. | 20/04/2022 | 15/05/2022 | | Área Comercial & Marketing |
| | | Analizar y medir las diferentes formas y métodos de empaques de este tipo de productos. | 28/05/2022 | 15/06/2022 | \$ 4.000,00 | Área Comercial & Marketing |

| | | | | | | |
|--|-----------|---|------------|------------|-------------|--|
| parte del cliente final. | | Determinación el nuevo modelo y forma de empaquetado de los productos. | 18/06/2022 | 15/07/2022 | | Gerencia General y el Área Comercial & Marketing |
| Mejorar el rango de las entregas de los productos hacia las zonas urbanas – rurales de la ciudad de Quito en donde se encuentran más compradores minoristas que no pueden acercarse a la tienda de distribución. | Plaza | Realizar un estudio de mercado para determinar las zonas con más compradores minoristas. | 17/07/2022 | 25/08/2022 | | Área Comercial & Marketing |
| | | Determinar la cantidad de pedidos que se pueden generar en las nuevas zonas identificadas | 15/09/2022 | 29/10/2022 | \$ 3.000,00 | Área Comercial & Marketing |
| | | Formular estrategias de logística y despacho para cubrir con la nueva demanda. | 24/11/2022 | 17/12/2022 | | Área Comercial & Marketing |
| | | Realizar estudios para determinar la red social más beneficiosa para marcar la presencia de la empresa. | 25/12/2022 | 15/01/2023 | | Área Comercial & Marketing |
| Mejorar la presencia de la empresa en los “fan page” para poder captar mayor clientela de manera digital y la clientela actual sepa por diversos medios las diferentes promociones que | Promoción | Determinar las promociones más idóneas para cargar a las redes sociales de la empresa. | 17/01/2023 | 25/02/2023 | \$ 2.500,00 | Área Comercial & Marketing |

| | | | | |
|----------------------------------|---|------------|------------|-------------------------------|
| tiene la empresa mes con mes. | Mantener las redes sociales con las promociones actualizadas mes con mes. | 15/03/2023 | 25/03/2023 | Área Comercial & Marketing |
| | Ofrecer ofertas al momento de adquisición del producto en redes sociales. | 28/03/2023 | 20/04/2023 | Área Comercial & Marketing |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los autores

4.3 Costos y beneficios de la propuesta de mejora

Tabla 35
Establecimiento de presupuesto

| OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | COSTO | RESPONSABLES |
|--|-------------|--|-------------|--|
| Crear políticas de diferenciación de precios para poder tener una mejor competencia en el mercado con los precios finales de los productos. | Precio | Realizar un estudio de mercado en donde se evalúen los precios de los productos de la competencia. | | Área Comercial & Marketing y Área Contable |
| | | Determinar las posibles mejoras en los costos de producción de la empresa. | \$ 3.500,00 | Área Comercial & Marketing y Área Contable |
| | | Formular las mejoras en los precios finales de los productos sin afectar los márgenes de utilidad. | | Gerencia General y el Área Comercial & Marketing y Área Contable |
| Mejorar la presentación visual de sus productos y empaques para poder resaltar en las perchas de los mayoristas para una fácil identificación por parte del cliente final. | Producto | Realizar pruebas de imagen para los productos y empaques. | | Área Comercial & Marketing |
| | | Analizar y medir las diferentes formas y métodos de empaques de este tipo de productos. | \$ 4.000,00 | Área Comercial & Marketing |
| | | Determinación el nuevo modelo y forma de empaquetado de los productos. | | Gerencia General y el Área Comercial & Marketing |

| | | | | |
|--|-----------|---|-------------|----------------------------|
| Mejorar el rango de las entregas de los productos hacia las zonas urbanas – rurales de la ciudad de Quito en donde se encuentran más compradores minoristas que no pueden acercarse a la tienda de distribución. | Plaza | Realizar un estudio de mercado para determinar las zonas con más compradores minoristas. | | Área Comercial & Marketing |
| | | Determinar la cantidad de pedidos que se pueden generar en las nuevas zonas identificadas | \$ 3.000,00 | Área Comercial & Marketing |
| | | Formular estrategias de logística y despacho para cubrir con la nueva demanda. | | Área Comercial & Marketing |
| | | Realizar estudios para determinar la red social más beneficiosa para marcar la presencia de la empresa. | | Área Comercial & Marketing |
| Mejorar la presencia de la empresa en los “fan page” para poder captar mayor clientela de manera digital y la clientela actual sepa por diversos medios las diferentes promociones que tiene la empresa mes con mes. | Promoción | Determinar las promociones más idóneas para cargar a las redes sociales de la empresa. | | Área Comercial & Marketing |
| | | Mantener las redes sociales con las promociones actualizadas mes con mes. | \$ 2.500,00 | Área Comercial & Marketing |
| | | Ofrecer ofertas al momento de adquisición del producto en redes sociales. | | Área Comercial & Marketing |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los autores

4.3.1 Interpretación de los costos y beneficios de la propuesta

Como se puede apreciar en la tabla anterior en donde se detalla el cuadro del presupuesto o costo que tendrá la presente propuesta de mejora para la empresa Seguacamarones en donde podemos observar que sumado los objetivos estratégicos planteados para el mejoramiento comercial que este incluye se encuentra un valor de \$13.000,00 misma que incluye las estrategias de mejora en el producto que en la publicidad en la plaza y las estrategias propuestas de mejora en el precio; en dónde; se ofrece estrategias en un plazo determinado para el cumplimiento de las mismas.

La primera estrategia de mejora propuesta para la empresa Seguacamarones mejore sus actividades comerciales es el ofrecer productos de calidad con un gran control propio de la empresa en el área de producción para que el producto que llegue a su cliente y mantenga una mejor satisfacción la idea de esta estrategia es incrementar el control en los procesos productivos ya que al tratarse de mariscos la idea es que el producto pueda tener más días de consumo es decir pueda durar más días para aumentar el plazo de consumo por el cliente final lo que tendrá como beneficio que los clientes puedan considerar a la empresa Seguacamarones en sus opciones de consumos por la perdurabilidad de sus productos esta estrategia estará a cargo del departamento de producción en concordancia con el departamento de comercialización.

Como segundo objetivo a plantear para mejorar los procesos comerciales de la empresa Seguacamarones se propone que la empresa mejore su presentación y su empaque para facilitar el reconocimiento de la marca en el cliente final esta estrategia está a cargo del área de publicidad y será supervisada por el departamento de comercialización ya que se debe realizar pruebas de imagen de las nuevas presentaciones al empaquetado consideramos y tendrá un gran beneficio ya que se

intentará plasmar una presentación que llame más la atención del cliente final y así pueda la empresa Seguacamarones distinguirse de la competencia.

La tercera estrategia de esta propuesta de mejora sobre los procesos comerciales de la empresa Seguacamarones está enfocada en el establecer promociones de los camarones en la empresa de una manera constante es decir se está planteando que los clientes más recurrentes de la empresa Seguacamarones tenga un descuento entre el 8% al 14% de los productos adquiridos con esta se marcará una fidelización con el cliente final premiando a los clientes que tengan compras recurrentes en la empresa y se fidelizará a los clientes con este tipo de estrategias se propondrá una estrategia de descuento para la compra de mayoristas y se contemplará un descuento del 4% al 8% de descuento sobre las compras en efectivo.

El beneficio que traerá esta última estrategia si cierto es se hará un descuento por las compras recurrentes al igual que por las compras de mayoristas y las compras en efectivo se ganará ampliamente en el nivel de ventas ya que este tipo de incentivos económicos (descuentos) hacen que sea más llamativa la oferta de la empresa Seguacamarones y mejorarán sus oportunidades comerciales dentro del mercado quiteño.

4.4 Métodos de control de las estrategias de mejora

Tabla 36

Métodos de control de las estrategias de mejora

| OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | CONTROL | RESPONSABLES |
|---|-------------|--|---|--|
| Crear políticas de diferenciación de precios para poder tener una mejor competencia en el mercado con los precios finales de los productos. | Precio | Realizar un estudio de mercado en donde se evalúen los precios de los productos de la competencia. | Número de estudios / cantidad de competidores | Área Comercial & Marketing y Área Contable |
| | | Determinar las posibles mejoras en los costos de producción de la empresa. | Costos de producción / Margen de utilidad bruta | Área Comercial & Marketing y Área Contable |
| | | Formular las mejoras en los precios finales de los productos sin afectar los márgenes de utilidad. | Costos de producción / Margen de utilidad bruta | Gerencia General y el Área Comercial & Marketing y Área Contable |
| Mejorar la presentación visual de sus productos y empaques para poder resaltar en las perchas | Producto | Realizar pruebas de imagen para los productos y empaques. | Número de pruebas / cantidad de productos | Área Comercial & Marketing |

| | | | | |
|--|-----------|---|--|--|
| de los mayoristas para una fácil identificación por parte del cliente final. | | Analizar y medir las diferentes formas y métodos de empaques de este tipo de productos. | Cantidad de formas de empaque / Número de productos | Área Comercial & Marketing |
| | | Determinación el nuevo modelo y forma de empaquetado de los productos. | Cantidad de empaques producidos / cantidad de empaques planificados. | Gerencia General y el Área Comercial & Marketing |
| | | Realizar un estudio de mercado para determinar las zonas con más compradores minoristas. | Número de estudios / cantidad de compradores | Área Comercial & Marketing |
| Mejorar el rango de las entregas de los productos hacia las zonas urbanas – rurales de la ciudad de Quito en donde se encuentran más compradores minoristas que no pueden acercarse a la tienda de distribución. | Plaza | Determinar la cantidad de pedidos que se pueden generar en las nuevas zonas identificadas | Número de pedidos / Número de clientes nuevos | Área Comercial & Marketing |
| | | Formular estrategias de logística y despacho para cubrir con la nueva demanda. | Número de pedidos / Número de clientes nuevos | Área Comercial & Marketing |
| Mejorar la presencia de la empresa en los “fan page” para poder captar mayor clientela de manera digital y la clientela actual sepa por diversos medios las | Promoción | Realizar estudios para determinar la red social más beneficiosa para marcar la presencia de la empresa. | Estudio de redes sociales / Posicionamiento de la empresa. | Área Comercial & Marketing |

| | | | |
|--|--|--|----------------------------|
| diferentes promociones que tiene la empresa mes con mes. | Determinar las promociones más idóneas para cargar a las redes sociales de la empresa. | Número de promociones / Número de meses | Área Comercial & Marketing |
| | Mantener las redes sociales con las promociones actualizadas mes con mes. | Número de promociones / Número de meses | Área Comercial & Marketing |
| | Ofrecer ofertas al momento de adquisición del producto en redes sociales. | Productos ofertados / Productos adquiridos | Área Comercial & Marketing |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los autores

4.4.1 Interpretación de los métodos de control de la propuesta

Como se puede apreciar en la tabla anterior se presenta el control para las estrategias de mejora propuestas en el presente trabajo de investigación en donde; se ha tratado las estrategias de mejora enfocados en las 4p's del Marketing la primera estrategia de mejor es la estrategia de precio en donde su objetivo es crear políticas de diferenciación de precios para poder tener una mejor competencia en el mercado con los precios finales de los productos en donde sus principales actividades serán la de realizar un estudio de mercado en donde se evalúen los precios de los productos de la competencia la de actividad de determinar las posibles mejoras en los costos de producción de la empresa.

Su última actividad trata en formular las mejoras en los precios finales de los productos sin afectar los márgenes de utilidad cabe a mencionar que dentro de estas tres actividades los responsables serán directamente los encargados del área de comercialización y Marketing dando un seguimiento y control mediante el número de estudios / cantidad de competidores para su primera actividad y para su segunda y tercera actividad se las controlará mediante lo costos de producción / Margen de utilidad bruta la intención es mejorar los precios sin afectar los utilidades brutas de la empresa y mejorar la perdurabilidad de los productos que ofrece la empresa Segucamarones en la ciudad de Quito.

La segunda estrategia dentro del Marketing mix es la P de producto en donde el objetivo se centra en mejorar la presentación visual de sus productos y empaques para poder resaltar en las perchas de los mayoristas para una fácil identificación por parte del cliente final en donde se propone en cumplir con las siguientes actividades:

Como primera actividad tenemos el realizar un estudio de mercado en donde se evalúen los precios de los productos de la competencia como segunda actividad se propone en determinar las posibles mejoras en los costos de producción de la empresa como tercera actividad se plantea en formular las mejoras en los precios finales de los productos sin afectar los márgenes de utilidad.

Cabe a mencionar que dentro de estas tres actividades los responsables serán directamente los encargados del área de comercialización y Marketing dando un seguimiento y control mediante el número de pruebas / cantidad de productos para su primera estrategia de productos así como para su segunda estrategia de mejora del producto se controlara mediante la cantidad de formas de empaque / número de productos y para su tercera actividad se controlará mediante la cantidad de empaques producidos / cantidad de empaques planificados es decir se está contemplando que los productos puedan permanecer más tiempo en la disponibilidad de consumo para sus clientes para determinar el porcentaje de incremento en las ventas entres mes y mes.

Como tercera estrategia de mejora propuesta para la empresa Segucamarones mediante el Marketing mix se plantea la P de plaza en donde su objetivo será la mejorara del rango de las entregas de los productos hacia las zonas urbanas – rurales de la ciudad de Quito en donde se encuentran más compradores minoristas que no pueden acercarse a la tienda de distribución en donde se propone en realizar las siguientes actividades para poder cumplir esta estrategia de mejora:

Como primera actividad tenemos el realizar un estudio de mercado para determinar las zonas con más compradores minoristas para determinar en qué zonas se podrá incrementar las potenciales ventas de la empresa como segunda actividad tenemos la de determinar la cantidad de pedidos que se pueden generar en las

nuevas zonas identificadas para determinar la cantidad de demanda nueva y por último tenemos en el formular estrategias de logística y despacho para cubrir con la nueva demanda es decir los clientes necesitan que sus entregas sean cumplidas y entregadas a entera satisfacción en los sectores donde realicen sus pedidos para lograr este objetivo se deberá tener totalmente claro los procesos de logística para poder satisfacer las entregas de productos a la nueva demanda de la empresa.

Cabe a mencionar que dentro de estas tres actividades los responsables serán directamente los encargados del área de comercialización y Marketing y se controlará las actividades previstas mediante los siguientes indicadores; para la primera actividad se controlará mediante el número de estudios / cantidad de compradores con esto nos dará las métricas para lograr cumplir de la mejor manera la primera actividad de esta estrategia de mejora propuesta como segundo indicador de control para la segunda y tercera actividad planteamos que se controlará mediante el número de pedidos / número de clientes nuevos para determinar la cantidad de nuevos clientes que ha tenido la empresa mes con mes.

Como última estrategia del Marketing mix tenemos la P de promoción en donde su objetivo de mejora se centra en mejorar la presencia de la empresa en los “fan page” para poder captar mayor clientela de manera digital y la clientela actual sepa por diversos medios las diferentes promociones que tiene la empresa mes con mes en esta estrategia de mejora se propone las siguientes actividades para que se puedan llevar a cabo y se cumplan la estrategia de mejora como primera actividad tenemos la de realizar estudios para determinar la red social más beneficiosa para marcar la presencia de la empresa como segunda actividad tenemos en determinar las promociones más idóneas para cargar a las redes sociales de la empresa.

La tercera actividad consiste en mantener las redes sociales con las promociones actualizadas mes con mes lo que facilitará la visualización de las promociones que ofrecen de manera constante en las redes sociales de la empresa la última actividad consta en ofrecer ofertas al momento de adquisición del producto en redes sociales mediante esta estrategia se propone tener más ventas por enganche mediante las promociones presentadas en las redes sociales.

Se controlará estas actividades mediante los siguientes indicadores; para la primera actividad se propone se controle a través del estudio de redes sociales / posicionamiento de la empresa en redes sociales lo que facilitará mediar el crecimiento digital de la empresa en conjunto con sus promociones la segunda y tercera actividad se controlará mediante el número de promociones / número de meses que duren las promociones lo que facilitará enmarcar la cantidad de ventas que tenga la empresa digitalmente mediante las promociones cargadas en el sistema la última estrategia será controlada mediante la cantidad de los productos ofertados / productos adquiridos por los clientes.

Para mejorar el área comercial de la empresa Seguacamarones en el mercado quiteño es el de establecer promociones de los camarones en la empresa de una manera constante es decir se está planteando que los clientes más recurrentes de la empresa Seguacamarones tenga un descuento entre el 8% al 14% de los productos adquiridos con esta se marcará una fidelización con el cliente final premiando a los clientes que tengan compras recurrentes en la empresa y se fidelizará a los clientes con este tipo de estrategias se propondrá una estrategia de descuento para la compra de mayoristas y se contemplará un descuento del 4% al 8% de descuento sobre las compras en efectivo.

CAPITULO V SUGERENCIAS

En este capítulo denominado como Sugerencias se redactan las respectivas conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo así como las referencias bibliográficas utilizadas en la investigación.

5.1 Conclusiones

I.Podemos concluir que mediante la realización del diagnóstico situacional mediante el uso de encuestas y entrevistas al igual del análisis del FODA realizado en la empresa Seguacamarones para determinar el estado y el desenvolvimiento de la en el área comercial pudimos encontrar que la empresa al ser una empresa relativamente joven en el mercado tiene varias amenazas que le puede hacer decaer pero sin embargo es una oportunidad para la empresa pueda resolver aquellas debilidades con la implementación de sus fortalezas en su comercialización.

II.Mediante la propuesta de mejora planteada en la presente investigación que nos ha permitido plasmar estrategias comerciales y de mercadeo idóneas para la empresa Seguacamarones se deben realizar estrategias que sea de agrado a los clientes como promociones descuentos o formas en las que el precio la calidad y el producto sean la competencia a las demás empresas todo esto debe estar en un tiempo determinado y de esta manera pueda mejorar su posición en el mercado quiteño.

III.Finalmente mediante los métodos de control propuestos para los objetivos de mejora plasmados en la presente investigación nos permitirá que dichos objetivos se puedan cumplir en las acciones comerciales y de mercadeo para que la empresa Seguacamarones pueda mejorar su posición comercial en la ciudad de Quito.

5.2 Recomendaciones

I. Se recomienda a la empresa Seguacamarones que para mejorar su comercialización se enfoque en el análisis y control del producto en su planta de producción teniendo en cuenta la capacitación a sus trabajadores.

II. Es importante que la empresa Seguacamarones establezca un cierto porcentaje para invertir en publicidad y poder llegar a un mercado más amplio y que su comercialización sea para beneficio.

III. Se recomienda que la empresa Seguacamarones tenga relaciones con proveedores y crear estrategias de mercadeo y así tener una cartera de clientes más amplios de mayoristas y minoristas.

IV. Debe implementar un plan de comercialización propuesto y lograr resultados por los administrativos de la empresa.

V. Es fundamental que de la empresa se identifique con las fortalezas y debilidades y analizar las oportunidades y amenazas que esta presenta transformando un punto clave en la empresa para generar estrategias que permitan a la empresa una mejora comercialización.

VI. Se recomienda que en los puntos clave de las estrategias que son el precio el producto y la publicidad sean comprometidas con el desempeño de la empresa y teniendo en cuenta a dónde quiere llegar la empresa Seguacamarones.

5.3 Bibliografía

A.A. (27 de Enero de 2020). *Ganaderia y Acuicultura*. Obtenido de EMIS:
https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Acuados_SA_es_4914572.html

A.A. (27 de Enero de 2020). *Ganaderia y Acuicultura*. Obtenido de EMIS:
https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Expormeksa_SA_es_4914434.html

Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente . (03 de 03 de 2020).
Customer Centrity, Marketing MIX y Reputación: antecedentes y consecuencias de la creación de valor para el cliente. Obtenido de
<https://asociaciondec.org/blog-dec/customer-centrity-marketing-mmix-y-reputacion-antecedentes-y-consecuencias-de-la-creacion-de-valor-para-el-cliente/42904/>

Cabrera, R. (2015). *Reingeniería de procesos para el incremento de la productividad de la empresa camaronera Ipeca Cía. Ltda., de la ciudad de Machala, provincia de El Oro*. Loja: Universidad Nacional de Loja.

Centro de Estudios Financieros. (12 de FEBRERO de 2021). *MARKETING XXI* .
Obtenido de MARKETING XXI : <https://www.marketing-xxi.com/el-cliente-55.htm>

COFIMAR. (23 de FEBRERO de 2019). *COFIMAR S.A.* Obtenido de COFIMAR S.A.:
<http://cofimar.ec/>

- Dun & Bradstreet. (15 de febrero de 2020). *MARBETH SA*. Obtenido de MARBETH SA: https://www.dnb.com/business-directory/company-profiles.marbeth_sa.178d5ed9b9468b7b24055e3d75b469ef.html
- ECOLOGYCORN S.A. (23 de enero de 2014). *ecuadornegocios*. Obtenido de ecuadornegocios: <https://ecuadornegocios.com/info/ecologycorp-sa-1360109>
- EcuadorNegocios. (06 de febrero de 2014). *SEAFOODEXPORT ECUADOR SFEE CIA. LTDA*. Obtenido de SEAFOODEXPORT ECUADOR SFEE CIA. LTDA.: <https://ecuadornegocios.com/info/seafoodexport-ecuador-sfee-cia-ltda-5856781>
- Ekos. (2019). Zoom al sector camaronero. *Ekos*, 1.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Biblioteca Anales de Investigación*(11), 64-78.
- Ferrer, J., & Vázquez, J. (1997). Importancia de la función mercadeo para las organizaciones. *Revista de Ciencias Sociales*, III(1), 39-48.
- GRUPO NUEVA PESCANOVA. (23 de FEBRERO de 2018). *PROMARISCOS*. Obtenido de PROMARISCOS: <http://www.nuevapescanova.com/que-hacemos/cultivamos/>
- Guerrero, J., Feijoo, I., & López, M. (2018). Distribución física y logística de mercado. En J. García, & J. Bermeo, *Logística empresarial* (págs. 72-93). Machala: Redes 2017.
- Industrial Pesquera Santa Priscila. (24 de octubre de 2019). *IPSP*. Obtenido de IPSP: <http://www.santapriscila.com/es/home.html>

- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *Manual 5: El mercado y la comercialización*. San José: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- ISO Tools. (07 de mayo de 2015). *Cómo elaborar un plan de mejora continua*. Recuperado el 05 de mayo de 2021, de <https://www.isotools.org/2015/05/07/como-elaborar-un-plan-de-mejora-continua/>
- Maldonado, I. F. (15 de MARZO de 2018). *PROMAORO*. Obtenido de PROMAORO: <https://www.promaoro.com.ec/>
- Martínez, A., Ruíz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Meleán, R., & Velasco, J. (2017). Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. *Negotium*, 13(37), 47-61.
- NATURISTA S.A. (13 de ENERO de 2020). *EMIS*. Obtenido de EMIS: https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Naturisa_SA_es_3564316.html
- Omarsa. (23 de Enero de 2017). *Trabaja con omarsa*. Obtenido de Trabaja con omarsa: <https://www.omarsa.com.ec/sobre-nosotros/?lang=es>
- Pedr J. Rayo Alvarez, M. C. (2013). Mejora comercial. En M. C. Pedr J. Rayo Alvarez, *Proceso integral de la actividad comercial* (pág. 177). Madrid: Montserrat Bosque Hernández, Miguel Montanyà Revuelto.
- Pedró, F., Abad, F., Arboix, E., Chaves, M., Gimeno, S., Gómez, J., . . . Vilardell, I. (2005). *Marco general para el establecimiento, el seguimiento y la revisión de*

los planes de mejora. Barcelona: Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya.

Pinargote, D. (2017). *Plan de negocio para la camaronera "Heroísmo Pinargote" de la provincia de Esmeraldas y comercialización de camarón, 2015*. Santo Domingo: Universidad Regional Autónoma de los Andes.

Sánchez, J., Vásquez, G., & Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(65), 93-106.

SEAFOOD. (12 de ENERO de 2020). *SEAFOOD EXPO*. Obtenido de SEAFOOD EXPO: <https://www.seafoodexpo.com/north-america/exhibitor/exportadora-total-seafood-totalseafood-s-a/>

Seguacamarones. (2019). *Empresa*. Obtenido de Camaronera: https://www.facebook.com/pg/Segua.Ltda/photos/?ref=page_internal

Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas demateriales de construcción de extracción minera en Barranquilla. *Telos*, 17(3), 512-529.

Significados. (26 de marzo de 2017). *Significado de estudio de mercado*. Recuperado el 04 de mayo de 2021, de <https://www.significados.com/estudio-de-mercado/>

Tórres, P. (2016). *Mercadeo: productos y servicios agrarios*. Managua: Universidad Nacional Agraria.

Urgilés, J., Toral, L., & Patiño, J. (2021). *Innovado el sector productivo del camarón*. Quito: CONNECT.

William Ariel Sarache Castro, Ó. D. (2009). *Selección de proveedores*. Bogota:
Pontificia Universidad Javeriana.

ZAMBRITISA. (12 de NOVIEMBRE de 2016). *ZAMBRITISA S.A.* Obtenido de
ZAMBRITISA S.A.: <http://www.zambritisa.com/>

ANEXOS

Formato de la encuesta

Encuesta

Saludos cordiales el objetivo de esta encuesta es para analizar la comercialización en los clientes de la empresa SEGUACAMARONES

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA EMPRESA SEGUACAMARONES

P1. ¿Ha escuchado sobre la empresa Seguacamarones?

A. Si

B. No

P2. ¿Cuál fue el medio de comunicación por el que se enteró de la empresa Seguacamarones?

Radio

A. Televisión

B. Redes Sociales

C. Prensa

D. Otros

P3. ¿Con que frecuencia consume productos del mar?

A. Siempre

B. Regular

C. Nunca

P4. ¿Ha consumido usted productos de la empresa Seguacamarones?

A. Si

B. No

P5. ¿Cómo considera usted que es la publicidad de la empresa Seguacamarones?

A. Buena

B. Regular

C. Mala

P6. ¿Considera usted que la forma del empaque del producto es el adecuado?

A. Si

B. No

P7. ¿Cómo cree usted que son las variedades de los productos ofrecidos por la empresa?

A. Buena

B. Regular

C. Mala

P8. ¿Considera usted que el precio de los productos de la empresa Seguacamarones se ajustan a su presupuesto?

A. Si

B. No

P9. ¿Cómo considera usted que son las promociones ofrecidas por la empresa Seguacamarones?

A. Bueno

B. Regular

C. Malo

P10. ¿En qué sectores de la ciudad le gustaría a usted que la empresa distribuya sus productos?

A. Calidad

B. Precio

C. Marca

P11. ¿Considera usted que la empresa cumple con las medidas y normas de bioseguridad al momento de las entregas de sus productos?

A. Si

B. No

P12. ¿Considera usted que le empresa incumplió con sus tiempos de entrega del producto?

A. Si

B. No

P13. ¿Considera usted que le empresa incumplió con sus tiempos de entrega del producto?

A. Buena

B. Regular

C. Mala

Formato de la entrevista

Saludos cordiales la presente entrevista nos brindara información de la empresa Seguacamarones con sus trabajadores.

ENTREVISTA A TRABAJADORES DE LA EMPRESA SEGUACAMARONES

P1. ¿Considera usted que la empresa cumple con las normas de salubridad al momento de manipular el producto?

A. Si

B. No

P2. ¿Conoce usted sobre el manual de comercialización que tiene la empresa Seguacamarones?

A. Si

B. No

P3. ¿Conoce usted la misión y visión de la empresa Seguacamarones?

A. Si

B. No

P4. ¿Considera usted que la empresa le brinda los materiales necesarios para que pueda ejercer sus actividades comerciales con normalidad?

A. Si

B. No

P5. ¿Con que frecuencia cree usted que la empresa se realiza inventario de los productos?

A. Siempre

B. Ocasionalmente

C. Nunca

P6. ¿Cree usted que la producción de la empresa es adecuada para satisfacer las necesidades del área comercial?

A. Si

B. No

P7. ¿Considera usted que en el transporte de los productos se respeta la cadena de frio?

A. Si

B. No

P8. ¿Considera usted que los departamentos de bodega y producción cuentan con una debida comunicación con el departamento de comercialización?

A. Si

B. No

P9. ¿Con que frecuencia cree usted que se realizan negociaciones con los potenciales clientes de la empresa?

A. Siempre

B. Regular

C. Nunca

P10. ¿Considera usted que para mejorar la comercialización del producto es importante mantener una buena administración general en la empresa?

A. Si

B. No

P11. ¿Considera usted que es importante invertir en la publicidad del producto para que la empresa mejore sus ventas?

A. Si

B. No

P12. ¿Cuáles cree usted que deberían ser los clientes objetivos de la empresa?

A. Si

B. No

P13 ¿Qué considera usted pertinente fortalecer en la empresa para el maximizar el mejoramiento comercial?

A. Precio

B. Producto

C. Presentación

D. Calidad

Fotográficas de las áreas de la empresa Seguacamarones



Anexo 1

Proceso de preparación y empacamiento

Fuente: (Seguacamarones, 2019)

Elaborado por: Los autores



Anexo 2

Presentación final de los productos Seguacamarones

Fuente: (Seguacamarones, 2019)

Elaborado por: Los autores

ENTREGA GRATIS
A PARTIR DE 2KG

SERVICIO A DOMICILIO
0992497243

Camarón Pelado

| TALLA | PRECIO KG |
|--------------------|-----------|
| PEQUEÑO 25/30 | \$ 8.50 |
| MEDIANO 31/35 | \$ 10.50 |
| GRANDE 37/35 | \$ 11.50 |
| EXTRA GRANDE 76/30 | \$ 12.30 |
| JUMBO 21/25 | \$ 13.50 |

VENTAS@SEGUA.COM.EC

PRODUCTOS DEL MAR
DISTRIBUIDORA SEGUA

0992497243

ventas@segua.com.ec
@segucamarones
@seguaidea

Anexo 3

Imágenes publicitarias de Seguacamarones

Fuente: (Seguacamarones, 2019)

Elaborado por: Los autores



Anexo 4

Muestras de cortesía para las pruebas de producto

Fuente: (Seguacamarones, 2019)

Elaborado por: Los autores