

ESCUELA DE POSTGRADO NEUMANN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**Propuesta de mejora para el área de marketing, de la empresa
Frigolandia S.A. de la ciudad de Guayaquil, 2021.**

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

Maestro en
Administración de Negocios

Autores:

Bach. Vera Arévalo, Jessica Elizabeth
Bach. Tumbaco Jaime, Daniel Enrique

Docente Guía:

MBA. Leo Rossi, Ernesto Alessandro

TACNA - PERU

2021

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

DEDICATORIA

Yo, Jérica Elizabeth Vera Arévalo quiero dedicar este trabajo en especial a mi esposo Julio César por ofrecerme su apoyo incondicional, por estar conmigo en todo momento y a mis hijos Gabriel, Alejandro y Julietta por cederme el tiempo para que mamá estudie y enseñarles que cuando se quiere nunca es tarde para seguir tus metas, para ellos todo el Amor y gratitud infinita.

Jessica Elizabeth Vera Arévalo

Yo, Daniel Enrique Tumbaco Jaime, dedico este trabajo de investigación a mi madre quien me motivo a seguir estudiando, también dedico este trabajo a mi padre y demás familiares quienes estuvieron conmigo apoyando a que se cumpla esta meta

Daniel Enrique Tumbaco Jaime

AGRADECIMIENTOS

Yo, Jéssica Elizabeth Vera Arévalo quiero agradece primeramente a Dios por darnos fuerzas para continuar mis estudios y obtener uno de mis metas propuestas y por último quiero agradecer a la Escuela de Postgrado Neumann S.A.C por ofrecer esta carrera MBA on-line y permitirme estudiar a distancia y me brindaron una educación inmejorable.

Jessica Elizabeth Vera Arévalo

Agradezco a Dios y luego a la Escuela de Postgrado Neumann por ayudarme a instruirme y ser un apoyo académico durante toda la carrera. También agradezco a familiares y amigos cercanos que me estuvieron motivándome a seguir adelante.

Daniel Enrique Tumbaco Jaime

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XI
ÍNDICE DE ANEXOS	XIII
RESUMEN.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	XVI
CAPÍTULO I.....	1
1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	1
1.1. Título del tema.....	1
1.2. Planteamiento del Problema:	1
1.3. Objetivos	2
1.3.1. Objetivo General	2
1.3.2. Objetivos Específicos.....	2
1.4. Justificación.....	3
1.4.1. Teórica.....	3
1.4.2. Metodológica.....	3
1.4.3. Práctica.....	4

1.5. Metodología.....	4
1.5.1. Método descriptivo:.....	4
1.5.2. Método Sistemático:	4
1.5.3. Métodos de investigación:	4
1.5.4. Método descriptivo.....	5
1.6. Alcances y Limitaciones:	5
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Conceptualización	6
2.1.1 Industria acuícola.....	6
2.1.2 Sector pesquero y acuícola en Ecuador	6
2.1.3 Posicionamiento del mercado	7
2.1.4 Diseño de la mejora	8
2.1.5 Marketing Mix.....	8
2.1.6 Publicidad	9
2.1.7 Estrategias de comunicación	10
2.1.8 Ventaja competitiva.....	11
2.1.9 Marketing Directo.....	12
2.1.10 Marketing Online.....	13
2.1.11 Satisfacción de los clientes.....	14

2.2	Importancia de las variables de estudio	15
2.3	Análisis Comparativo.....	16
CAPITULO III.....		17
3.	MARCO REFERENCIAL.....	17
3.1.	Reseña histórica.....	17
3.2	Análisis Crítico.....	26
3.3	Productos y/o servicios.....	28
3.4	Diagnostico organizacional	31
CAPITULO IV		33
4.	RESULTADOS.....	33
4.1	Diagnostico.....	33
4.2	Diseño de la mejora	34
4.2.1	Diseño de la Encuesta	35
4.2.2	Diseño de la Entrevista	49
4.2.3	Hallazgos de las técnicas de recolección de información	62
4.2.4	Análisis del FODA.....	63
4.2.5	Intenciones Estratégicas de Marketing	64
4.2.6	Marketing Mix.....	65
4.2.7	Matriz de acción.....	69
4.3	Establecimiento del presupuesto.....	71

4.4 Control y medición de los objetivos propuestos	73
CAPITULO V	76
5. SUGERENCIAS	76
5.1 Conclusiones.....	76
5.2 Recomendaciones.....	77
5.3 Bibliografía	78
Anexos	81
Formato de la Encuesta	81
Formato de la Entrevista	83
Fotografías de Frigolandia S.A.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Repaso Jess y Danny	37
Tabla 2 Encuesta; pregunta N2	38
Tabla 3 Encuesta; pregunta N3	39
Tabla 4 Encuesta; pregunta N4	40
Tabla 5 Encuesta; pregunta N5	41
Tabla 6 Encuesta; pregunta N6	42
Tabla 7 Encuesta; pregunta N7	43
Tabla 8 Encuesta; pregunta N8	44
Tabla 9 Encuesta; pregunta N9	45
Tabla 10 Encuesta; pregunta N10	46
Tabla 11 Encuesta; pregunta N11	47
Tabla 12 Encuesta; pregunta N12	48
Tabla 13 Entrevista; Pregunta N1	50
Tabla 14 Entrevista; Pregunta N2.....	51
Tabla 15 Entrevista; Pregunta N3.....	52
Tabla 16 Entrevista; Pregunta N4.....	53
Tabla 17 Entrevista; Pregunta N5.....	54
Tabla 18 Entrevista; Pregunta N6.....	55
Tabla 19 Entrevista; Pregunta N7.....	56
Tabla 20 Entrevista; Pregunta N8.....	57
Tabla 21 Entrevista; Pregunta N9.....	58
Tabla 22 Entrevista; Pregunta N10.....	59
Tabla 23 Entrevista; Pregunta N11	60

Tabla 24 Entrevista; Pregunta N12.....	61
Tabla 25 Análisis del FODA.....	63
Tabla 26 Matriz de acción.....	69
Tabla 27 Establecimiento de presupuesto.....	71
Tabla 28 Control y medición de los objetivos propuestos.....	73

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Marketing Mix	9
Ilustración 9 Rendimiento de la empresa	18
Ilustración 2: diseño organizacional.....	26
Ilustración 3: Pescado y Camarón.....	28
Ilustración 4: El Dorado	29
Ilustración 5: Camarón entero	29
Ilustración 6: Camarón de cola.....	30
Ilustración 7: Lomos de Atún	30
Ilustración 8: Empacadora	31
Ilustración 10 Encuesta; pregunta N1.....	37
Ilustración 11 Encuesta; pregunta N2.....	38
Ilustración 12 Encuesta; pregunta N3.....	39
Ilustración 13 Encuesta; pregunta N4.....	40
Ilustración 14 Encuesta; pregunta N5.....	41
Ilustración 15 Encuesta; pregunta N6.....	42
Ilustración 16 Encuesta; pregunta N7.....	43
Ilustración 17 Encuesta; pregunta N8.....	44
Ilustración 18 Encuesta; pregunta N9.....	45
Ilustración 19 Encuesta; pregunta N10.....	46
Ilustración 20 Encuesta; pregunta N11.....	47
Ilustración 21 Encuesta; pregunta N12.....	48
Ilustración 22 Entrevista; pregunta N°1	50
Ilustración 23 Entrevista; pregunta N°2	51

Ilustración 24 Entrevista; pregunta N°3	52
Ilustración 25 Entrevista; pregunta N°4	53
Ilustración 26 Entrevista; pregunta N°5	54
Ilustración 27 Entrevista; pregunta N°6	55
Ilustración 28 Entrevista; pregunta N°7	56
Ilustración 29 Entrevista; pregunta N°8	57
Ilustración 30 Entrevista; pregunta N°9	58
Ilustración 31 Entrevista; pregunta N°10	59
Ilustración 32 Entrevista; pregunta N°11	60
Ilustración 33 Entrevista; pregunta N°12	61

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Proceso Productivo	86
Anexo 2 Proceso de Limpieza del Pescado	86
Anexo 3 Empacado	87
Anexo 4 Slogan	87
Anexo 5 Productos varios.....	88
Anexo 6 Cadena Productiva	88
Anexo 7 Proceso Terminado	88

RESUMEN

El tema del presente trabajo de investigación es “Propuesta de mejora para el área de Marketing, de la empresa Frigolandia S.A. de la ciudad de Guayaquil, 2021”, que se constituye como una institución ecuatoriana, que fue fundada el 24 de julio de 1991. Actualmente está ubicada en la ciudad de Guayaquil y se identifica con el RUC 0991164103001. La empresa se dedica a la venta de productos pesqueros y acuícolas principalmente de camarón y langostino.

El objetivo principal de la investigación fue la propuesta de un plan de mejora para el área de marketing de la empresa Frigolandia S.A. mediante la metodología prospectiva participativa, pudo mejorar las ventas de esta tanto a nivel nacional como internacional, se tomó en cuenta las oportunidades y fortalezas que la empresa posee y minimizando sus debilidades y amenazas.

Se llevó a cabo el objetivo propuesto fue necesario realizar un análisis del mercado pesquero y acuícola en Ecuador, así como de las principales empresas que se constituyen en las principales competidoras de Frigolandia S.A. De igual manera se llevó a cabo el análisis situacional de la empresa empleando varias técnicas e instrumentos de recolección de datos, estableciendo el diseño y aplicación de una serie de estrategias de marketing mix que se adapten a las necesidades y requerimientos de la empresa, en las diversas situaciones con la crisis sanitaria por el Covid-19, que evidentemente ha repercutido en la baja en ventas, por ello las actividades propuestas están centradas en los aspectos de seguridad alimentaria, tecnología y programas de publicidad.

Se pudo identificar de manera adecuada las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la empresa Frigolandia y esto fue muy importante porque permitió que se puedan desarrollar varias estrategias que necesitaba esta empresa para mejorar su crecimiento y posicionamiento.

En esta investigación se utilizó estrategias para las 4p's de marketing y la propuesta que se realizó logrará aumentar el número de clientes, aprovechar la capacidad instalada y se creará un ambiente laboral para los funcionarios de la empresa, así como también el incentivo económico para cada uno de ellos, esto tendrá como objetivo de contribuir con el crecimiento de la sociedad y a la aportación de la economía del país.

Mediante el diagnóstico situacional que se realizó en la empresa Frigolandia S.A., se identificó que el actual problema del área de marketing de la empresa son sus bajas ventas y esto a causa de unas inadecuadas estrategias de mercadotecnia, en tal sentido, esta falencia impide que la empresa logre su crecimiento comercial y corporativo en el mercado de mariscos de la ciudad de Guayaquil, esto se ha podido lograr mediante el uso del FODA realizado en la empresa.

Palabras clave:

Marketing mix / análisis de mercado / sector pesquero y acuícola / plan de marketing / estrategias de venta /

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está centrado en la empresa Frigolandia S.A., con sede en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas, y cuya propuesta está orientada a establecer un plan de mejora a aplicarse en el área de marketing de la empresa, a fin de mejorar las ventas y su consolidación en los mercados nacionales e internacionales.

La empresa Frigolandia tiene gran trayectoria y presencia en los mercados, sin embargo, actualmente tiene como principal problema que, a pesar de la adquisición de nuevos equipos tecnológicos para los procesos de producción y procesamiento de los mariscos, sus ventas mensuales en los últimos dos años (2019 y 2020) han tenido un descenso de cerca del 10%. A lo anterior se le añade que el descenso en sus ventas ha provocado que la imagen de Frigolandia S.A., ante sus clientes y empresas competidoras se vea afectada

Por tal motivo la investigación tiene como finalidad establecer un Plan de mejora para el área de marketing, a través de la implementación de diferentes estrategias relacionadas con el marketing mix, que ayuden a superar y aumentar las bajas en las ventas y el posicionamiento de la empresa en los diferentes mercados pesqueros y acuícolas. De tal manera que con la aplicación de estas actividades estratégicas y el trabajo conjunto de sus directivos y demás personal puedan contribuir a mejorar la situación por la que actualmente se encuentra atravesando la empresa.

La propuesta del plan de marketing de la empresa se desarrollará de la siguiente manera:

En el capítulo I: se abordarán los aspectos relacionados con los antecedentes del estudio, la hipótesis y objetivos de investigación y se redactará la metodología, alcances y limitaciones del trabajo.

En el capítulo II: se establece el Marco Teórico, realizando un análisis de la investigación, la conceptualización, importancia y modelos de variables relacionadas con el tema de estudio, así como el análisis comparativo y crítico de las variables mencionadas.

En el capítulo III: denominado Marco Referencial, se aborda los aspectos relacionados a la reseña histórica, filosofía y diseño organizacional de la presente investigación.

En el capítulo IV: planteado como Resultados, se establece el diagnóstico del tema de investigación para obtener el diseño del plan de mejora de marketing que propone el proyecto de estudio.

En el capítulo V: llamado Sugerencias se establecen las conclusiones y recomendaciones del proyecto, así como la bibliografía empleada en la presente investigación.

CAPÍTULO I

1.ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del tema

Propuesta de mejora para el área de Marketing, de la empresa Frigolandia S.A. de la ciudad de Guayaquil, 2021.

1.2. Planteamiento del Problema:

La empresa Frigolandia S.A. es una empresa ecuatoriana dando inicio a sus actividades el 24 de julio de 1991, está ubicada en la ciudad de Guayaquil, en la siguiente dirección: las Palmeras s/n y Casuarinas, se encuentra identificada con el RUC 0912569092 y se dedica a la venta al por mayor de camarón y langostinos.

Se puede comentar que uno de los problemas que tiene actualmente la empresa, a pesar de que tiene ya varios años de experiencia y trayectoria en el mercado es su sorpresivo descenso en las ventas de los últimos años pese a las altas inversiones en las nuevas plantas de producción y procesamiento de sus mariscos (materias primas), existe un descenso inusual del 10% en sus ventas mensuales promedio desde los últimos dos años, es decir, el 2019 y 2020 según lo manifiestan sus directivos.

En tal sentido, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo la propuesta de mejora del área de marketing, para que por intermedio de sus estrategias y del marketing mix ayude a mejorar y revertir este descenso considerable en las ventas nacionales e internacionales de la empresa Frigolandia SA.

Además, todo esto ha dado lugar a que se vea afectada y desmejorada todas sus fortalezas de producción al haber implementado una nueva planta de producción en el cantón de Duran y hace que se vea desmejorada la imagen corporativa de la empresa frente a sus clientes y competidores.

Podemos finalizar mencionando, al no actualizar sus estrategias de marketing, nulifica los esfuerzos que han hecho los directivos de la empresa por mejorar la situación comercial de la empresa en el mercado de los mariscos.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Proponer un plan de mejora para el área de marketing de la empresa Frigolandia S.A. mediante la metodología prospectiva participativa.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar el diagnóstico situacional para determinar el estado y el desenvolvimiento de la empresa en el área de marketing, a través de la herramienta de análisis FODA, para conocer las razones de las decrecientes ventas de la empresa.
- Proponer el diseño de mejora de los métodos de posicionamiento y las acciones de mercado a aplicar mediante el marketing mix en la empresa Frigolandia S.A.
- Determinar los métodos de control de los objetivos al igual que los ejes y acciones estratégicos de mercadotecnia para que la empresa pueda mejorar su posición en el mercado.
- Crear un equipo de trabajo para el desarrollo de los objetivos propuestos para el plan de mejora en la empresa Frigolandia S.A.

1.4. Justificación

1.4.1. Teórica

La presente investigación de la empresa Frigolandia se justifica, debido a que se fundamenta en determinar el impacto de una propuesta de mejora para el área de marketing para la empresa Frigolandia S.A. de la ciudad de Guayaquil, de tal manera, si esta propuesta de mejora del área de marketing propuesto, ayuda a mejorar la situación comercial actual (bajas ventas), logrando así mejorar el desempeño de la empresa optimizando los procesos comerciales y de marketing y al igual que mejorar las capacidades de sus colaboradores del área de marketing en el diseño y aplicación de estrategias de mercadotecnia y de esta manera mejorar su posición comercial de la empresa Frigolandia S.A. en el mercado.

1.4.2. Metodológica

La presente investigación de la empresa Frigolandia S.A. propone una metodología que podría ser usada para otro tipo de investigaciones respecto a la propuesta de mejora del área de Marketing de la empresa Frigolandia con otras empresas de similares servicios de la ciudad de Guayaquil.

La investigación actual de la empresa Frigolandia S.A. propone una metodología que puede ser utilizada para otro tipo de investigaciones en lo que respecta a la propuesta de mejora del área de Marketing de la empresa Frigolandia S.A., junto con otras empresas de Guayaquil que brindan servicios similares. El instrumento a utilizar en esta metodología será validado por el método de juicio de expertos del área Marketing de la empresa Frigolandia, de igual manera, se realizará una encuesta a los clientes más significativos que se han registrados en el sistema administrativo de la empresa, verificando su grado de confiabilidad por el coeficiente de Alfa de Cronbach.

1.4.3. Práctica

La conclusión que se extrae de esta propuesta de mejora en el área de marketing de la empresa Frigolandia S.A. y que se convertirá en información relevante y un importante recurso de consultoría para otras empresas que brindan los mismos servicios de ventas de camarones y langostinos y otras industrias similares en el mercado, es que esta investigación tratará de mejorar el área de marketing de la empresa Frigolandia S.A. y de tal manera proporcionará una ventaja competitiva y apoya la toma de decisiones del área de marketing.

1.5. Metodología

1.5.1. Método descriptivo:

En la presente investigación se hace uso del método descriptivo ya que ha permitido determinar los métodos y tipos de investigaciones que se van a realizar en el proyecto para solucionar el problema.

1.5.2. Método Sistemático:

En la presente investigación se hace uso del método sistemático, debido a que mantiene un orden coherente el cual se rige a la investigación y clasifica los datos por orden según la necesidad de la investigación.

1.5.3. Métodos de investigación:

En la presente investigación se hace uso del método de investigación con el propósito de recopilar información valedera que contribuyan a los objetivos planteados en esta investigación se usó la investigación de campo y la investigación descriptiva.

Descriptivo- cuantitativo

El presente estudio de investigación de la empresa Frigolandia S.A. se fundamenta en la metodología para utilizar fuentes primarias y secundarias que soporte la información

expuesta en el proyecto de investigación, siendo la observación directa un medio que respalde datos estadísticos que muestren la realidad en la que se desenvuelve el área de Marketing de la empresa Frigolandia S.A. de la ciudad de Guayaquil.

1.5.4. Método descriptivo

Esta investigación se lo realizará con la finalidad de dar a conocer la problemática presente en el área de Marketing de la empresa Frigolandia S.A. para poder demostrar y revertir la presente situación del área mediante una propuesta de mejora y así revertir la situación actual del departamento de marketing de la empresa Frigolandia S.A.

1.6. Alcances y Limitaciones:

Para la presente investigación de la empresa Frigolandia S.A. la población objeto serán sus principales clientes, es decir, serán todas las empresas que hacen compras recurrentes en la empresa y estas estén registradas en el sistema de gestión de la empresa Frigolandia S.A., empresas ubicadas en todo el territorio ecuatoriano.

En este sentido, el número total de empresas registradas en el sistema de gestión de la empresa Frigolandia S.A. es un total de 286 empresas, y como representan una población pequeña, serán encuestadas en su totalidad.

De igual forma, se ha realizado una entrevista a 10 colaboradores de la empresa Frigolandia para entender sus criterios internos en la empresa, y en tal sentido tener aportes internos y externos, el levantamiento de información para la presente investigación, al igual que las encuestas y entrevistas para determinar el diagnóstico actual de la empresa Frigolandia S.A. en la ciudad de Guayaquil, 2021.será realizado desde los meses de febrero, marzo y abril del 2021.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptualización

2.1.1 Industria acuícola

La industria e acuicultura en su conjunto presenta ciertas características propias de su naturaleza, como cierta estacionalidad de su producción, una alta dependencia de las condiciones climáticas (los fenómenos del El Niño y la Niña, al afectar las temperaturas del agua utilizada en las piscinas de producción, tienen una alta incidencia en la disponibilidad de las especies), y los importantes montos de inversión inicial en equipamiento y adecuación de piscinas que requieren los emprendimientos de mayor volumen.

Por otro lado, la industria presenta también dos segmentos bien definidos con sus propias características distintivas: emprendimientos industriales y aquellos de menor escala. (Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2016, pág. 19)

2.1.2 Sector pesquero y acuícola en Ecuador

El sector pesquero y acuícola (incluido el camarón) en Ecuador para el 2019 según datos del SRI, alcanzaron \$2.869.3 millones en ventas locales, de las cuales el 82.7% son respecto a la acuicultura marina, el 15% de pesca marina, el 2,1% de acuicultura de agua dulce y el 0,2% de pesa de agua dulce.

Para el año 2020 por la emergencia sanitaria del COVID-19 este sector se ha visto afectado, ya que las empresas se encontraron ante la necesidad de adecuar los procesos de producción, aplicando las normas de bioseguridad y readecuando los centros

operarios ya que la actividad requiere del trabajo presencial.

Ante esta situación el CNP para minimizar los efectos negativos al sector pesquero y acuícola ha propuesto que las instituciones financieras públicas y privadas busquen renegociar las deudas existentes y abrir nuevos créditos, esto no sólo para la PYMES sino también para las grandes empresas.

2.1.3 Posicionamiento del mercado

El producto que se va a entregar al mercado debe cumplir con normas específicas para que cumplan con los estándares dentro del mismo. Los atributos que deben tener es tamaño, calidad, precio, duración, entre otros., para que así el cliente se sienta satisfecho en el cumplimiento de sus requerimientos. Es por que el posicionamiento se lo define como:

El posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. El resultado final de este proceso de posicionamiento implica la creación de una imagen clara sobre el producto, servicio, persona o idea,¹ que aporte valor al consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes al permitirle identificar y diferenciar esta propuesta de la realizada por el resto de las marcas que compiten en el mercado. Para expresarlo más directamente: el posicionamiento consiste en desarrollar una propuesta única de valor para un segmento específico de consumidores. (Ibáñez & Manzano, 2008, pág. 12)

La empresa debe obtener un puesto dentro del mercado comercial, ya que con ello será conocida como una de las mejores en ese campo. De la misma manera se debe tener en cuenta que al cumplir con un posicionamiento se debe tener una idea de lo que es el producto, su forma, a quien va dirigido, entre otros. Pues con el mismo se logrará obtener los mejores análisis y lograr que el producto ingrese al mercado con los mejores estándares de calidad.

2.1.4 Diseño de la mejora

Según (Bernal Domínguez, 2014) la gestión empresarial: “permite evaluar, controlar y mejorar todas aquellas actividades que se realizan para la comprensión, control y predicción del desempeño organizacional” (Bernal Domínguez, 2014)

2.1.5 Marketing Mix

Según (Martinez, Ruiz, & Escrivá, 2014) menciona lo siguiente:

El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: Producto, precio, distribución y comunicación.

Anteriormente se ha hecho referencia a las cuatro áreas de actuación del marketing mix o, tal y como las denomino Jerome McCarthy en 1960, las cuatro pes, de acuerdo con los términos ingleses con los que se traducen: producto (product), precio (Price), distribución (place) y comunicación (promotion).

Estas cuatro variables reflejan los instrumentos del marketing que la dirección comercial debe combinar adecuadamente para conseguir los objetivos previstos. Se trata de cuatro variables controlables (ya que pueden ser modificadas por las

empresas) sobre las que debe apoyarse toda acción de marketing.

Aunque trataremos cada uno de los instrumentos del marketing mix en profundidad en las próximas unidades, veamos una primera introducción a estos conceptos.

(pág. 13)



Ilustración 1: Marketing Mix
 Elaboración: *Marketing en la actividad Comercial*
 Fuente: (Martinez, Ruiz, & Escrivá, 2014)

Con la elaboración de un marketing mix se puede realizar una buena estrategia de publicidad de la empresa. Los principales elementos que se debe tomar en cuenta son los productos, precio, distribución y comunicación de la empresa Frigolandia, resaltando su proceso de elaboración para que los clientes sienta la satisfacción de lo que se va a consumir.

2.1.6 Publicidad

La publicidad es parte inicial de una estrategia de marketing, por lo que cualquier empresa al iniciar sus labores, se lo debe tener en cuenta. Así se lo menciona

En el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, DRAE (2014), se formula que publicidad es la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.; mientras que la propaganda es la asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc.

En resumen, la gran diferencia radica básicamente en que la publicidad tiene un fin comercial (ventas), por lo tanto, es una herramienta para la comunicación y promoción de bienes y servicios (tangibles e intangibles). La propaganda está enfocada en cambiar o fortalecer opiniones, doctrinas, creencias, (por eso, por ejemplo, se denomina 'Propaganda Política' a la declaración de candidatos, etc. ya que no tiene fines comerciales sino basan su comunicación en ideales, propuestas sociales, etc.). La publicidad vende, la propaganda crea conciencia. (Regatto & Gavilanes, 2016, pág. 26)

La publicidad se debe aplicar de manera positiva en cualquier diseño del producto de una empresa, con la finalidad de obtener clientes y que sus resultados sean conocidos por muchas personas. La comunicación debe ser directa, en donde se señale los beneficios del producto, provocando que el cliente sienta la necesidad de consumir dicho producto.

2.1.7 Estrategias de comunicación

Según (Arellano, 2008) anuncia lo siguiente:

La estrategia de comunicación es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo

comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos. Berracoli (1998) señala que una estrategia de comunicación se basa en una serie de principios estratégicos que ayudan a mejorar el servicio interno y externo que brinda la organización a su personal, a sus proveedores y a su público consumidor. Por lo mismo, se pone el interés en la selección de los discursos integradores y homogéneos, para que los trabajadores realicen sus actividades con la misma lógica de calidad, innovación, respeto, participación, desarrollo y productividad. Los discursos estratégicos, como principio de unidad y orden, los denomina discursos de decisión y de actuación, donde plantea las grandes directrices que se ponen en marcha para orientar la evolución de la empresa a estadios culturales, más acorde con la lógica comercial del mercado laboral y de las necesidades sociales del personal. (pág. 4)

2.1.8 Ventaja competitiva

Según (Buendía, 2013) establece lo siguiente, en lo que se refiere a las ventajas de la competitividad:

La competencia es una parte esencial para el desarrollo y la mejora constante de nuestras habilidades, en ausencia de competidores resulta difícil determinar si una persona, empresa o nación es o no eficiente. A los economistas siempre les ha importado la competencia, porque en su ausencia puede haber algún agente que pueda influir o controlar en alguna medida los precios de los bienes y servicios (que pueden ser mayores o iguales que si hubiera competencia), y no tener incentivos para mejorar la calidad de los productos y de los servicios, mermando

así el bienestar social. Por lo tanto, el papel económico de la competencia consiste en disciplinar a los agentes económicos para superar el desempeño de sus competidores, ya sea teniendo costos más bajos, o bien ofreciendo un producto de mayor calidad que pueda venderse a un precio sobre el par. (pág. 67)

La ventaja competitiva dentro de la estructura de una empresa es fundamental, debido a que se analizan los aspectos positivos y negativos que posee la competencia, pues con ello la propia empresa podrá mejorar en la elaboración de sus productos. Por lo tanto, es imprescindible conocer a la competencia para que así se apliquen mejoras en la propia empresa y elaborar un producto de mejor calidad.

2.1.9 Marketing Directo

Según (Gazquez & Cannière, 2008)

El marketing directo se ha convertido en una de las actividades de comunicación a la que mayor porcentaje de inversión están dedicando muchas empresas, por encima, incluso, de la inversión publicitaria en medios convencionales. Sin embargo, y a pesar de que no se trata de una actividad reciente en la práctica empresarial, no existe una definición clara de marketing directo, dadas las diferentes perspectivas desde las que se contempla su conceptualización. En este trabajo, pretendemos delimitar conceptualmente el marketing directo, a partir de las diferentes perspectivas desde la que se ha tratado en la literatura. Además, y con objeto de contrastar el efecto que las actividades de marketing directo (en particular las de mailing) tienen en el comportamiento de compra del consumidor, se muestran los resultados derivados de un análisis empírico a partir de datos de

actividades de mailing directo desarrolladas por una cadena de establecimientos de ropa, distinguiendo entre los mailings de carácter promocional y los de carácter relacional. Los resultados permiten extraer conclusiones muy interesantes para la gestión minorista. (pág. 101)

El Marketing se debe tener en cuenta el comportamiento que tiene el consumidor al momento de consumir un producto.

Pues de cierta manera el cliente tiene en cuenta lo que se le está ofreciendo y lo consume de manera inmediata. Para ello se debe tener en cuenta que el producto cumpla con los estándares de calidad.

2.1.10 Marketing Online

Según (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018)

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensas que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-

mail Marketing (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018)

El marketing digital es actualmente una de las herramientas más ocupadas para promocionar los productos, debido a que el internet se ha convertido en el sitio más visitado por las personas. Es por ello que las promociones de productos se lo realizan por medio de las redes sociales, páginas oficiales, correo electrónico, entre otros, con la finalidad de que llame la atención del consumidor.

2.1.11 Satisfacción de los clientes

Según (Dalongaro, 2014) menciona como se debe realizar la satisfacción de los clientes y su importancia:

Invertir en la lealtad de los clientes es de gran importancia para el éxito de los supermercados en el largo plazo, porque el continuo retorno de los clientes es necesario para el crecimiento y el impulso de los negocios del supermercadismo. Esta perspectiva insiste en la necesidad de ser sensible a los cambios en el mercado, como clave para el éxito empresarial. En una organización que asume la filosofía de marketing como filosofía empresarial, todos sus miembros deben entender que su aportación a la relación de intercambio debe centrarse en satisfacer, ininterrumpidamente y mejor que la competencia, las necesidades de los clientes.

Ello va a hacer posible la generación de valor que permitirá crear ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Las expectativas del consumidor son afectadas por las promesas de las comunicaciones del prestador del servicio. A veces los medios de comunicación al mostrar las promociones ofrecidas, las

maquillan de una forma tal que el cliente nota gran diferencia entre lo que se dice, se muestra, se ilustra, o se ve y el servicio real, el prestado. Discrepancia con una bella recepcionista y su poco conocimiento del servicio. (pág. 36)

El factor que se da en la elaboración de una propuesta de marketing es sobresalir en las ventas pues se debe tener en cuenta las preferencias que tiene la empresa. Por lo que la empresa Frigolandia comienza a tener una baja en ventas en la exportación de sus productos, es por ello que se realiza una mejora en la propuesta de marketing. Esto se lo realiza con la finalidad de que suban las ventas de sus productos y vuelvan a ser los primeros en exportación.

2.2 Importancia de las variables de estudio

La propuesta de una estrategia de plan de marketing, se lo relaciona con la falencia de ventas en los últimos dos años en la empresa Frigolandia. Pues se ha visualizado la baja de las ventas nacionales y en exportación, llegando así buscar una mejora en su propuesta de marketing.

Según (Jaramillo, 2018)

La propuesta del modelo de negocio se fundamentará en las fortalezas y debilidades identificadas de la organización, buscando aprovechar las oportunidades del mercado, teniendo en cuenta las limitaciones de capital y considerando que debe ser una propuesta con cambios graduales, debido a que la cultura organizacional de la empresa nunca ha afrontado transformaciones en su negocio, adicionalmente la empresa no cuenta con un sistema de gerenciamiento estructurado que proporcione bases sólidas para un plan de

transformación y por lo tanto no se encuentra preparada para asumir grandes cambios. (pág. 84)

En este caso al momento de aplicar el plan estratégico del desarrollo del marketing se tendrá en cuenta las falencias y fortalezas que tiene la empresa, pues con ello comenzara a efectuar dicho plan. Con la finalidad de ampliar el número de ventas que se da al momento de exportar el producto.

2.3 Análisis Comparativo

De acuerdo a datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros SUPERCIAS en el 2018 se registraron 5.184 empresas dedicadas a la pesca y acuicultura, de las cuales aquellas localizadas en la provincia de Guayas representa el 31,3%, Manabí. El Oro, Manabí con el 21,1% y El Oro con el 19,9%.

Respecto a las empresas ecuatorianas que mayor desarrollo y presencia tiene en el mercado internacional y que se constituyen en competidoras directas de Frigolandia se encuentran:

- *Omarsa S.A.,*
- *Produmar S.A.,*
- *Marbelize S.A.,*
- *South Pacific Seafood S.A.,*
- *Guayatuna S.A.*

CAPITULO III

3. MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña histórica

La empresa Frigolandia S.A. es la razón social y de la misma manera cuenta con el nombre comercial, el registro único de contribuyentes es 0991164103001 en donde el estado del contribuyente está activo y su clase es especial. Tiene una fecha de inicio del 24 de julio de 1991 y la fecha de actualización es de 1 de marzo del 2019, y que la empresa se dedica en plenitud a la exportación de mariscos. Cabe destacar que es una de las pocas empresas que sobresale en el ámbito pesquero del país debido a su gran variedad de productos, provocando que sea conocida a nivel mundial en especial se exportan sus productos a Estados Unidos.

Esta empresa se encarga de exportar productos del mar desde Ecuador para el resto del mundo, es una empresa que se identifica por ser participativa, democrática, y cercana a sus empleados, los cuales trabajan de forma estandarizada y metódica para de esa manera poder brindar productos y servicios de valor y calidad para satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficaz y efectiva.

El equipo técnico, obrero, y ejecutivo está sumamente comprometido con las políticas constituidas, misión y gestión empresarial de Frigolandia. En el área de elaboración, en la cual la mano de obra se encuentra repartida en diferentes etapas de procesamiento del atún y el dorado, como es la aceptación, ordenamiento, fileteo, congelación, corte, preservado y despachado. En el 2019 empleaba a 228 personas.

RENDIMIENTO DE LA EMPRESA

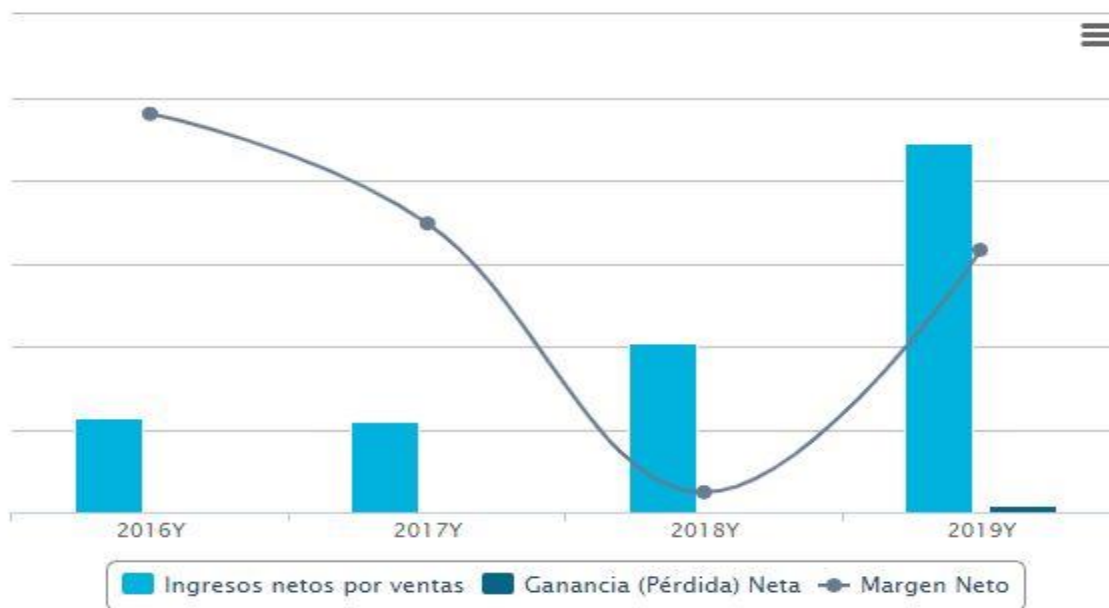


Ilustración 2
Rendimiento de la empresa
 Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

Como se puede observar en el gráfico en sus posteriores aspectos económicos destacados, Frigolandia S.A. consiguió aumentar de ingresos netos el 118,13% en el 2019. Su Activo Total registró crecimiento del 45,67%. Y el margen neto de Frigolandia S.A. aumentó 0,73% en el 2019.

Frigolandia S.A. desde el año 1992 exporta sus productos de pescado en estado fresco, como el Dorado, Tuna, Espada, Picudo, Escolar, entre otros. A partir del año 1999 se empezó con la exportación del Dorado congelado, por su gran demanda muchos de las ciudades costeras contribuyeron en el desembarco del Dorado en sus diferentes puertos y a partir del año 2013 se incluyó en las exportaciones el camarón entero y cola; todos los productos tienen un flujograma que permite realizar monitoreos y mejoras continuas en todos los procesos, y así

ser empacados con un estricto control de calidad y luego trasladarlos a inventario de producto terminado (Ochoa, 2019, pág. 29)

Con el pasar de los años no solo exportaba mariscos, sino que también se generó la empacadora para la misma. Lo cual ha beneficiado a la empresa, pues ellos comprueban que sus productos sean exportados con los mejores estándares de calidad y de la misma manera se abrieron paso para el comercio internacional.

La empresa en la actualidad se ha consolidado como una de las mejores en el tema de exportación de mariscos, nacional e internacionalmente, pero al incrementar una nueva sucursal se dieron bajas en la venta y la producción. En la actualidad la empresa se dedica en exclusivo a la exportación de mariscos y la planta empacadora de los mismos, es por ello que la empresa ha tenido un gran crecimiento.

3.1.1 Competencia

- *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. (A.A, 2018)
- *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. (A.A, 2018)
- *Empagran.* - Es un grupo 100% ecuatoriano con procesos integrados en todas las áreas de producción de camarón. Tiene una posición del número 108 por ventas más grandes del país, se ubica en Guayaquil. (A.A, 2018)

- *Empacreci*. - Con más de 10 años de fundación, la empresa se enfoca en la explotación de criaderos de camarones (camaroneras) y criaderos de larvas de camarón. Tiene una posición del número 130 por ventas más grandes del país, se ubica en Guayaquil. (A.A, 2018)
- *Naturisa*. - Explora 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. (A.A, 2018)
- *Promaoro*. - Con poco más de 4 años de fundación es una de las empresas más grandes del sector camaronero y del país. Tiene una posición del número 280 por ventas más grandes del país, se ubica en Machala. (A.A, 2018)
- *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. (A.A, 2018)
- *Distrisoda*. - Tiene una posición del número 672 por ventas más grandes del país, se ubica en Machala. (A.A, 2018)
- *Zambritisa*. - Creada en 2005 la compañía está enfocada en el procesamiento, comercialización y en especial la exportación de camarón a los mercados internacionales. Tiene una posición del número 802 por ventas más grandes del país, se ubica en Guayaquil. (A.A, 2018)
- *Dincodex*. - Empresa enfocada principalmente en la exportación del

camarón. Tiene una posición del número 827 por ventas más grandes del país, se ubica en Guayaquil. (A.A, 2018)

3.1.2 Proveedores

Para la empresa Frigolandia la colaboración y cooperación con los proveedores es fundamental porque es una manera de mejorar su participación en el mercado

Según (Osorio, 2011) : “el desarrollo de un programa de certificación de proveedores permite que la empresa pacte determinadas reglas de operación con el proveedor, de modo que se pueda definir un programa de trabajo”

Esto lo interpretamos de la siguiente manera, en sí la cadena de suministros, tiene un papel muy importante para la selección de proveedores, porque el impacto que este genere va a influir en el rendimiento y funcionamiento de la empresa, por lo que la logística intercede con un papel muy significativo para la elección adecuada de los proveedores. Para esta empresa los proveedores que son vistos como aliados son los siguientes:

- *AngaPlast S.A*
- *Avamusa*
- *Grupo Baza*
- *Reyconunt/ Group*

3.1.2 Clientes

Para la empresa Frigolandia uno de los retos más importantes son los clientes, está empresa se preocupa por conseguir, sostener y aumentar la cantidad y calidad de sus clientes porque en la medida que consigan más y mejores clientes, los volúmenes de ingresos serán mayores es por eso que entre los clientes que más se destacan son:

- *Sr Winston Loaiza*
- *Big fish*
- *Mercedes tacuri*
- *Explasa*
- *Tumimar*
- *Balca S.A*
- *Campac*
- *Negapress*
- *Espumar*

3.2. Filosofía organizacional

3.2.1. Políticas de la empresa

La empresa Frigolandia S.A. se dedica a la exportación de mariscos, en las cuales se enorgullece en ofrecer al público sus productos del mercado y también la planta empacadora de mariscos. Los productos que se exportan con mayor importancia son el dorado y atún especial para el sushi.

Las políticas de la empresa son fundamentales en su desarrollo para lo cual se lo mencionan a continuación:

Conscientes de que cada vez son mayores las exigencias del mercado de alimentos en términos de calidad y sostenibilidad, FRIGOLANDIA S.A. salvaguarda un óptimo nivel en el desarrollo y mejoramiento de sus procesos de transformación del pescado.

La calidad es parte de nuestra filosofía de trabajo. Los productos reciben un estricto control de calidad durante todas las etapas del proceso. Para el efecto, se

dispone de un moderno laboratorio de aseguramiento de calidad, manejado por profesionales altamente capacitados.

La calidad, un factor esencial en la toma de decisiones a nivel empresarial de la compañía, no se limita a un resultado técnico vinculado solo con la producción, sino que también se relaciona con las especificaciones del cliente, de la reglamentación o normativa que rige en los países compradores, y que además no afecte al ecosistema ni a la salud personal. El Departamento de Aseguramiento de Calidad administra y gerencia básicamente operaciones técnicas como inspección, muestreo, evaluaciones y control permanente de la calidad. Estos pasos son aplicados desde el momento de la captura, pasando por las etapas de manipulación, desembarque, producción, manufactura y almacenamiento hasta la distribución.

Para la industria pesquera el sistema HACCP (Hazard Analysis of Critical Control Points -análisis de peligros por puntos críticos de control) es una de las principales exigencias que hace la Unión Europea, a las fábricas exportadoras de productos alimenticios.

El sistema, que está basado en el supuesto de que los peligros en la seguridad y calidad pueden existir en diversos puntos de la cadena productiva, desde la captura hasta el consumo, toma medidas sistemáticas para evitar el deterioro y la contaminación del pescado. (FRIGOLANDIA S.A., 2011)

Esto nos menciona que las políticas han sido fundamentales para el funcionamiento del mismo, pues con ello la empresa puede regirse a un código establecido en donde todo su personal lo aplique. Debido a que con ello se lo incursiona

en la elaboración de los productos en este caso a la exportación de mariscos. La organización se rige a las políticas, debido a que con ello se da un desarrollo de la producción.

3.2.2. Misión

Su misión es comercializar y producir producto de excelente calidad los cuales son extraídos del río, cultivo y mar, en el territorio ecuatoriano e internacionalmente. Con la finalidad de entregar productos de la mejor calidad en donde los clientes sean complacidos, de la misma manera se ayuda a la comunidad y accionistas, los cuales a través del crecimiento innovación se conserva el medio ambiente en el que habitan.

3.2.3. Visión

Comercializar los productos en el mercado internacional, pues de esta manera se busca liderar en la exportación de mariscos cumpliendo con los mejores estándares de calidad que el cliente busca.

3.2.4. Valores

La empresa se basa en los valores del respeto, responsabilidad, tolerancia y fraternidad. Todos estos valores se son impartidos por el personal de la empresa y sus funcionarios en los cuales ayudan a que la empresa se consolide como una de las mejores del país. Es importante que los mismos sean demostrados hacia los clientes y así se demuestre la confianza y la eficacia que la empresa posee. En cada uno de los aspectos de valores que se plantearon son fundamentales para que la organización se desarrolle de la mejor manera y así pueda cumplir con las normas establecidas.

3.2.5. Principios

La empresa cuenta con cumplir con los estándares de calidad, pues su principio es cumplir con las necesidades del cliente, en donde el producto sea entregado en excelentes condiciones para que sea consumido.

De la misma manera la empresa se pone como prioridad que los productos sean empacados con todas las normas de seguridad es por ello que se capacita a su personal para que cumplan con sus funciones, asegurando que se efectúen las normas previamente establecidas.

3.3. Diseño organizacional

El diseño organizacional de una empresa es fundamental para establecer cuáles serán las funciones que tendrá cada miembro de la organización. Al momento de seleccionar al personal se debe tener en cuenta el proceso operativo, es por ello que Frigolandia S.A. en donde se establece al personal según sus aptitudes y competencias que lo requiera el puesto. Pues al momento de seguir este proceso la empresa tendrá el mejor rendimiento de la industria pesquera y con ello se llegará a tener un puesto dentro de las mejores empresas del mercado.

Al momento de establecer los roles de la empresa se debe tener en cuenta a la junta de accionistas, pues son ellos quienes toman las decisiones más importantes debido a que la empresa tiene una forma jerarquizada de organizarse. Luego viene el directorio quien a su vez está bajo el cargo del gerente general de la empresa. Luego de esto hay 9 sub-áreas en las cuales encontramos: el área comercial, de producción, control de calidad, finanzas, recursos humanos, comercio exterior, bodega y masterizado, mantenimiento y seguridad.

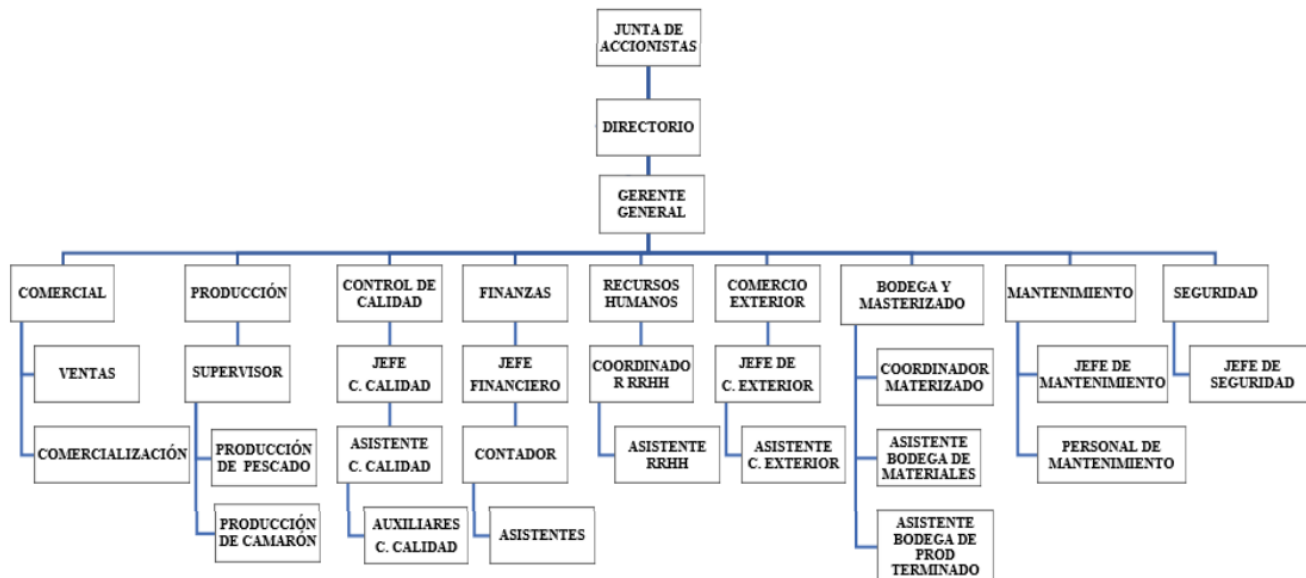


Ilustración 3: diseño organizacional
 Fuente: Universidad de Guayaquil
 Elaborado por: Ochoa Cárdenas Greta Lucrecia

3.2 Análisis Crítico

El proyecto de investigación se debe basar en la información recolectada, pues con ello ayudará a que el plan de estrategia de marketing que se plantea la empresa de resultados óptimos al momento de ejecutarla. Debido a que la empresa en el último tiempo ha tenido una baja en las ventas de sus productos, lo que apunta a que la estrategia de publicidad es deficiente es por ello que, si se analiza este punto, la empresa comenzara a subir sus niveles en las ventas. Para ello con la estructuración del marco teórico se puede definir el método correcto que se debe utilizar para llegar a completar los objetivos

Es óptimo pensar que hoy en día el manejo de la empresa es necesario seguir avanzando con actualizaciones con el área de marketing, tomando en cuenta que es la forma de comunicarse con los consumidores para que de esta forma sean atraídos de manera sincrónica y asincrónica.

3.2.1 Análisis del Macro Ambiente

La acuicultura en el Ecuador es apreciada como una gran fuente de desarrollo económico tanto para pequeños, medianos y grandes productores del país, a su vez aportando en el crecimiento económico y social del país, generando divisas para el mismo. Cada año la industria pesquera del Ecuador va creciendo debido a la gran acogida del producto final, tanto a mercados internacionales como Estados Unidos, Europa, Colombia entre otros; y a su vez el consumo nacional también ha abierto puertas para el desarrollo de pequeños productores en el país.

El sector pesquero en el país se ha diversificado con el paso de los años, el camarón es uno de los productos con mayor acogida a nivel internacional

Este sector ha generado gran entrada de divisas en el Ecuador, por ende, genera demanda de trabajo que es un aspecto que beneficia directamente a la población ecuatoriana, generando fuentes de empleo y en consecuencia mayor bienestar económico. El lugar donde se concentran los cultivos de camarón es en la provincia del Guayas.

Existen tres principales productos que el Ecuador exporta los cuales son: el camarón blanco, café, rojo, atún y la tilapia. En la actualidad se estima una oferta exportable mensual aproximada de 2,300.000 libras.

3.2.2 Análisis del Micro Ambiente

Para realizar el análisis interno de la empresa se debe prestar atención en las características que está posee como, por ejemplo:

La empresa Frigolandia se establece dentro del conjunto empresarial como una mediana empresa esto lo hace debido a que cuenta con un total de 80 trabajadores.

3.3 Productos y/o servicios

Desde 1992 la empresa exporta los productos de pescado en distintos tipos como son el dorado, Tuna, Picudo, Escolar y otros pescados más que se encuentran en el mar ecuatoriano. Pero a partir de 1999 se comenzó a dar la exportación del Pescado Dorado congelado, debido a que en el país se daba una gran demanda de esta especie en sus territorios marinos. Es por ello que se da el desembarco del pescado en varios puertos del país, las ciudades costeras se unieron para contribuir en su desarrollo y exportación del Dorado.



Ilustración 4: Pescado y Camarón
Elaboración: Frigolandia
Fuente: (FRIGOLANDIA S.A., 2011)



Ilustración 5: El Dorado
Fuente: Ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca
Elaborado: Sakana (2019)

Las exportaciones de camarón entero y cola se comienzan a dar a partir del 2013 en donde se da un gran apogeo de este producto. La importancia del proceso de selección de camarones enteros y de cola es fundamental, pues se realiza un control y monitoreo para que el proceso de empanación se dé con un alto nivel de control de calidad. La finalidad de esta secuencia es enviar un producto cumpliendo con las expectativas del consumidor y con los estándares de calidad.



Ilustración 6: Camarón entero
Elaboración: Industria Pesquera Santa Priscila S.A.
Fuente: Industria Pesquera Santa Priscila (2014)



Ilustración 7: Camarón de cola
Elaboración: Omarsa
Fuente: Omarsa (2017)

La exportación de otros productos en Frigolandia son los lomos de atún lo cuales abundan en gran cantidad en el territorio ecuatoriano. Es por ello que la empresa se la reconoce a nivel mundial debido a que el atún que exporta es uno de los mejores, de la misma manera el pescado el Dorado. La empacación de dichos productos de lo hace según las exigencias de sus clientes, por lo tanto, existe gran diversificación.



Ilustración 8: Lomos de Atún
Fuente: (FRIGOLANDIA S.A., 2011)
Elaboración: Frigolandia



Ilustración 9: Empacadora
Elaboración: Frigolandia
Fuente: (FRIGOLANDIA S.A., 2011)

Frigolandia se caracteriza por tener productos de excelente calidad, se dirige hacia el procesamiento de atún, pescado dorado, congelados, conservas, empacados al vacío y lomos pre cocidos.

3.4 Diagnostico organizacional

El diseño Organizacional de la empresa posee gran estructura al momento de distribuir los puestos de trabajo y es por ello que los últimos años de la empresa ha logrado obtener su reconocimiento internacional. Sin embargo, a partir del 2018 la empresa ha comenzado a bajar el número de ventas provocando que no se den los resultados que la empresa espera. Es por ello que se necesita realizar un estudio de un plan de marketing, para que se desarrolle de mejor forma dentro del mercado nacional e internacional, logrando así posesionarse como una de las mejores exportadoras y empacadoras de mercado.

Se puede comentar que uno de los problemas que tiene actualmente la empresa, a pesar de que tiene ya varios años de experiencia y trayectoria en el mercado es su sorpresivo descenso en las ventas de los últimos años pese a las altas inversiones en las nuevas plantas de producción y procesamiento de sus mariscos (materias primas), existe un descenso inusual del 10% en sus ventas mensuales promedio desde los últimos dos años, es decir, el 2019 y 2020 según lo manifiestan sus directivos.

En tal sentido, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo la propuesta de mejora del área de marketing, para que por intermedio de sus estrategias y del marketing mix ayude a mejorar y revertir este descenso considerable en las ventas nacionales e internacionales de la empresa Frigolandia SA.

Además, todo esto ha dado lugar a que se vea afectada y desmejorada todas sus fortalezas de producción al haber implementado una nueva planta de producción en el cantón de Duran y hace que se vea desmejorada la imagen corporativa de la empresa frente a sus clientes y competidores.

Por tal motivo la investigación tiene como finalidad establecer un Plan de mejora para el área de marketing, a través de la implementación de diferentes estrategias relacionadas con el marketing mix, que ayuden a superar y aumentar las bajas en las ventas y el posicionamiento de la empresa en los diferentes mercados pesqueros y acuícolas. De tal manera que con la aplicación de estas actividades estratégicas y el trabajo conjunto de sus directivos y demás personal puedan contribuir a mejorar la situación por la que actualmente se encuentra atravesando la empresa.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS

4.1 Diagnostico

La empresa Frigolandia S.A. es una empresa ecuatoriana dando inicio a sus actividades el 24 de julio de 1991, está ubicada en la ciudad de Guayaquil, en la siguiente dirección: las Palmeras s/n y Casuarinas, se encuentra identificada con el RUC 0912569092 y se dedica a la venta al por mayor de camarón y langostinos.

Esta empresa se encarga de exportar productos del mar desde Ecuador para el resto del mundo, es una empresa que se identifica por ser participativa, democrática, y cercana a sus empleados, los cuales trabajan de forma estandarizada y metódica para de esa manera poder brindar productos y servicios de valor y calidad para satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficaz y efectiva.

El equipo técnico, obrero, y ejecutivo está sumamente comprometido con las políticas constituidas, misión y gestión empresarial de Frigolandia. En el área de elaboración, en la cual la mano de obra se encuentra repartida en diferentes etapas de procesamiento del atún y el dorado, como es la aceptación, ordenamiento, fileteo, congelación, corte, preservado y despachado. En el 2019 empleaba a 228 personas.

Se puede comentar que uno de los problemas que tiene actualmente la empresa, a pesar de que tiene ya varios años de experiencia y trayectoria en el mercado es su sorpresivo descenso en las ventas de los últimos años pese a las altas inversiones en las nuevas plantas de producción y procesamiento de sus mariscos, existe un descenso inusual en sus ventas mensuales promedio desde los últimos dos años, es decir, el 2019 y 2020 según lo manifiestan sus directivos.

Es de suma importancia que antes de conocer la situación actual de la empresa Frigolandia, se conozca y se determine la categorización de las empresas, debido a que se puede mencionar que en nuestro país existen distintos tipos de categorización o clasificación de empresas que se dediquen al mismo giro de negocio que Frigolandia S.A.

Además, todo esto ha dado lugar a que se vea afectada y desmejorada todas sus fortalezas de producción al haber implementado una nueva planta de producción en el cantón de Duran y hace que se vea desmejorada la imagen corporativa de la empresa frente a sus clientes y competidores.

Podemos finalizar mencionando, al no actualizar sus estrategias de marketing, nulifica los esfuerzos que han hecho los directivos de la empresa por mejorar la situación comercial de la empresa en el mercado de los mariscos.

4.2 Diseño de la mejora

Por tal razón, mediante la presente propuesta de mejora se pretende indicar que a través de la presente investigación puede ayudar a la gestión de la información y comprensión de la empresa Frigolandia S.A., para ello es importante que los modelos e indicadores que se utilicen en la empresa se manejen para la toma de medidas y decisiones de inversión en las áreas que se decida mejorar.

Internamente se debería mejorar la capacidad de la empresa, con esto nos referimos a la liquidez, rendimiento operativo, monitoreo de los objetivos, programas de estímulos, progreso o avance de la posición competitiva de la empresa y análisis de la capacidad de los trabajadores, esto ayudará a que la empresa Frigolandia pueda mejorar la situación comercial en el mercado de los mariscos.

4.2.2.1 Recolección de datos para entrevistas y encuestas

Para la recolección de datos tanto en la entrevista como en la encuesta, vamos a basarnos en los alcances y limitaciones que contiene el presente trabajo en el capítulo I, en el índice 1.6. El cuál menciona que la población objeto serán sus principales clientes, es decir, serán todas las empresas que hacen compras recurrentes en la empresa y estas estén registradas en el sistema de gestión de la empresa Frigolandia S.A. En este sentido, el número total de empresas registradas en el sistema de gestión de la empresa Frigolandia S.A. es un total de 286 empresas.

El levantamiento de información para la presente investigación será realizado desde los meses de agosto y septiembre del 2021.

4.2.1 Diseño de la Encuesta

La encuesta que encontrarán en el presente estudio contiene 12 preguntas cerradas de opción múltiple, con el objetivo de que el encuestado entienda y cada pregunta sea de rápida y fácil comprensión. El modelo de encuesta se lo puede encontrar en el anexo de este estudio.

La información para la presente investigación de la empresa Frigolandia S.A. la población objeto serán sus principales clientes, es decir, serán todas las empresas que hacen compras recurrentes en la empresa y estas estén registradas en el sistema de gestión de la empresa Frigolandia S.A., empresas ubicadas en todo el territorio ecuatoriano.

En este sentido, el número total de empresas registradas en el sistema de gestión de la empresa Frigolandia S.A. es un total de 286 empresas, y como representan una población pequeña, serán encuestadas en su totalidad.

El levantamiento de información para la presente investigación, al igual que las encuestas y entrevistas para determinar el diagnóstico actual de la empresa Frigolandia S.A. en la ciudad de Guayaquil, 2021. será realizado desde los meses de febrero, marzo y abril del 2021.

Misma información que se encuentra detallada en el inciso 1.6 Alcances y limitaciones.

4.2.1.1 Análisis de la encuesta

P1. ¿Con que frecuencia consume mariscos?

Tabla 1
Repaso Jess y Danny

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	66	23,08%
Regular	120	41,96%
Siempre	100	34,97%
Total	286	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

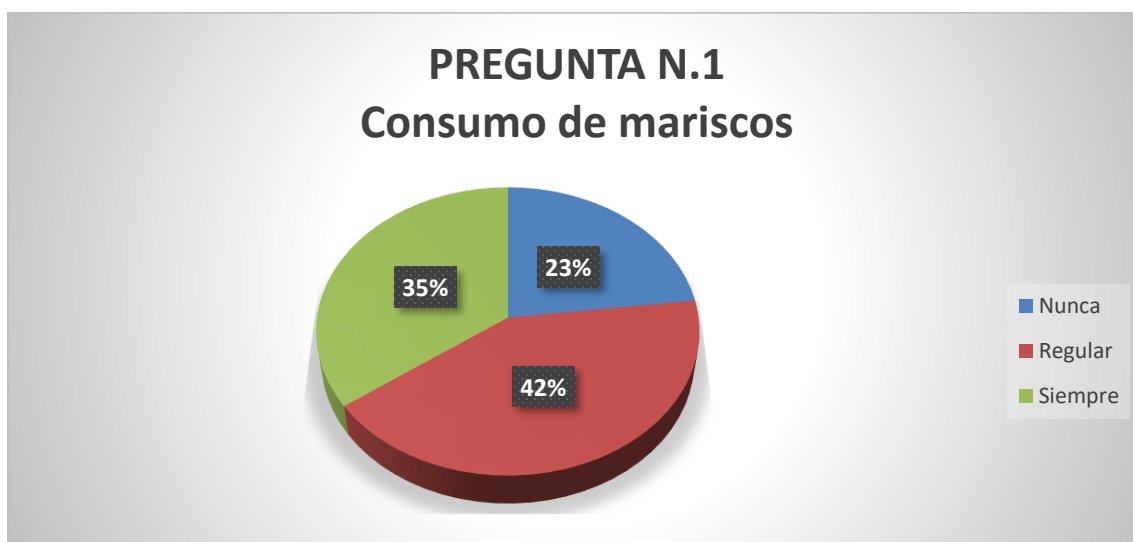


Ilustración 10
Encuesta; pregunta N1
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

Análisis. – Podemos observar que el 42% de las personas encuestadas consumen el producto ofertado por la empresa, sin embargo, el 35% de los encuestados consumen este producto con regularidad y el 23% nunca los consume. Con estos datos logramos saber al público que deseamos llegar con nuestros productos.

P2. ¿Ha consumido productos de la empresa Frigolandia?

Tabla 2

Encuesta; pregunta N2

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	200	69,93%
No	86	30,07%
Total	286	100%

*Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco*

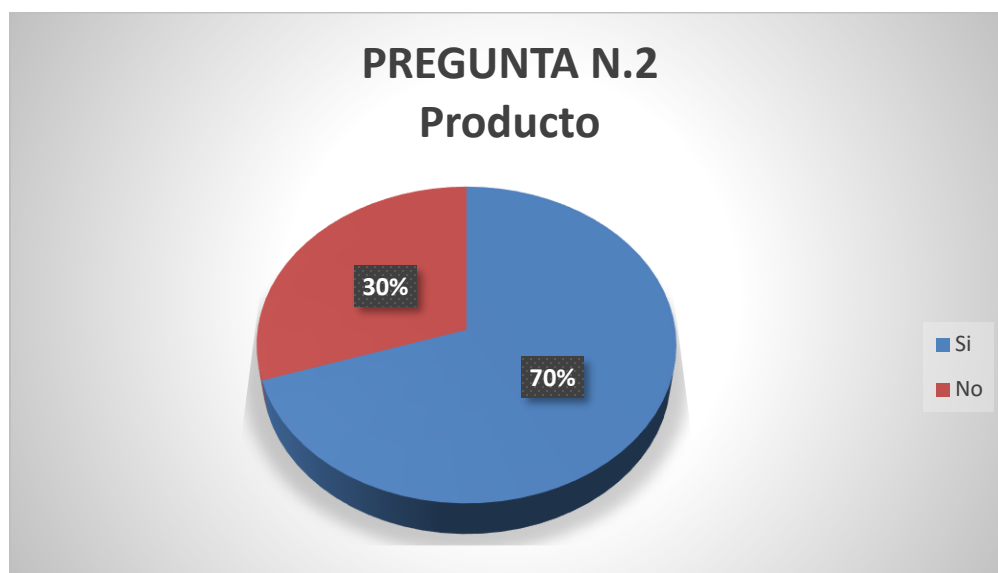


Ilustración 11

Encuesta; pregunta N2

*Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco*

Análisis. – Según el resultado obtenido el 70% de las personas encuestadas han consumido productos que ofrece la empresa Frigolandia y el 30% no ha consumido los productos, por motivo que tiene otras empresas en las que los adquieren.

P.3 ¿Los productos ofrecidos por la empresa “FRIGOLANDIA” son?

Tabla 3

Encuesta; pregunta N3

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Regular	0	0%
Bueno	60	20,98%
Muy bueno	160	55,94%
Excelente	66	23,08%
Total	286	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

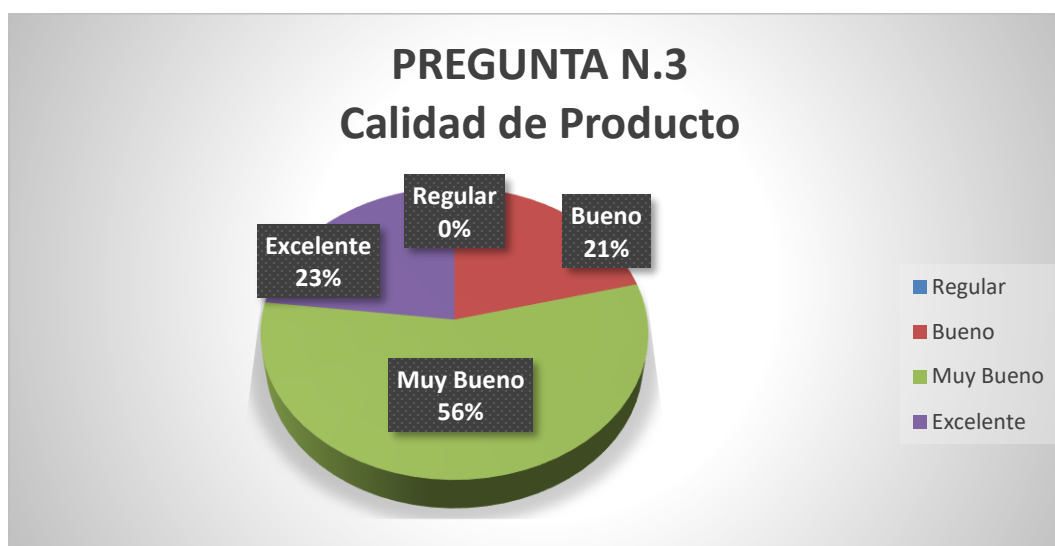


Ilustración 12

Encuesta; pregunta N3

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

Análisis. – Observamos que el 56% de las personas encuestadas consideran que el producto ofrecido es Muy bueno, El 23% dice que el producto es Excelente, el 21% lo considera Bueno y el 0% dice que el producto es regular, nos indica que el producto de la empresa Frigolandia es un de calidad.

P.4 ¿Cree que el empaque del producto es el adecuado para el producto?

Tabla 4

Encuesta; pregunta N4

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	220	76,92%
No	66	23,08%
Total	286	100%

*Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco*



Ilustración 13

Encuesta; pregunta N4

*Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco*

Análisis. – El 77% de las personas encuestadas afirman que el empaque del producto es adecuado y llamativo, y el 23% indica que el empaque puede ser más llamativo para con sus consumidores.

P.5 ¿Considera que la atención hacia sus clientes es?

Tabla 5

Encuesta; pregunta N5

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Regular	10	3,5%
Bueno	40	13,99%
Excelente	236	82,52%
Total	286	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco



Ilustración 14

Encuesta; pregunta N5

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

Análisis. – Observamos que el 83% de las personas encuestadas afirma que la atención al cliente es excelente de parte de la empresa, sin embargo, el 14% dice que la atención ha sido buena y el 3% no se siente satisfecho con la atención brindada con la que debemos indagar para resolver esos inconvenientes y hacer de mejor calidad la atención.

P.6 ¿Ha tenido problemas con el proceso de enfriamiento del producto?

Tabla 6

Encuesta; pregunta N6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	0,7%
No	284	99,3%
Total	286	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco



Ilustración 15

Encuesta; pregunta N6

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

Análisis. – Los 99% de las personas encuestados afirman que el producto a estado en perfectas normas de congelamiento para el consumo del cliente y el 1% no ha recibido su producto en medidas no adecuadas, las que se debe investigar para el mejoramiento de congelado.

P.7 ¿Por qué medio se enteró de la empresa “FRIGOLANDIA”?

Tabla 7

Encuesta; pregunta N7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	20	6,99%
Televisión	30	10,49%
Prensa	100	34,97%
Otros	136	47,55
Total	286	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

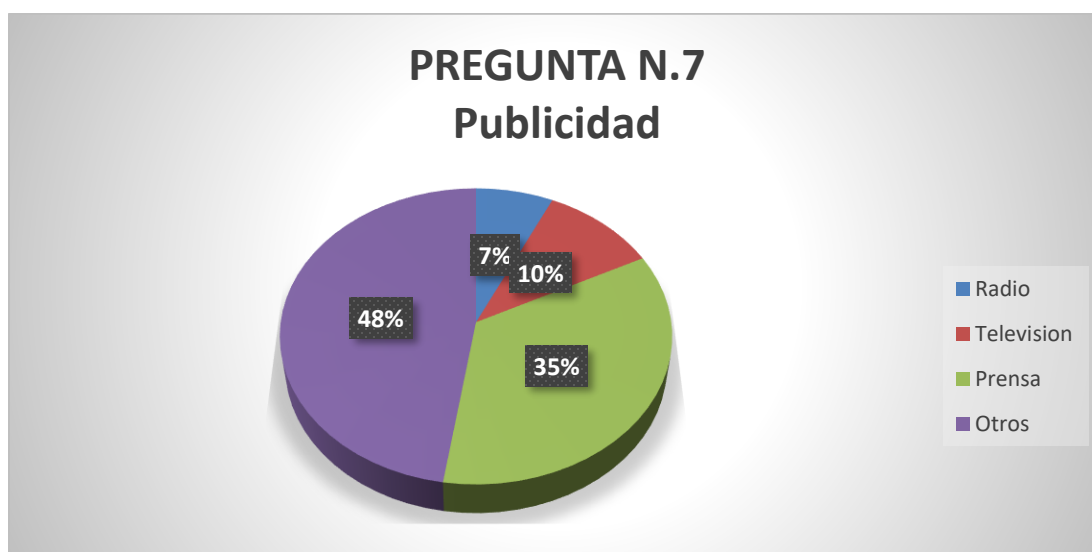


Ilustración 16

Encuesta; pregunta N7

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

Análisis. – El 48% de las personas encuestadas se enteraron de la empresa por otros medios como son las redes sociales, el 35% se enteró por la prensa, el 10% se enteró por medio de la televisión y un 7% se enteró por la radio, nos indica que debemos fortalecer la publicidad en las redes sociales ya que es donde pasa más tiempo las personas.

P.8 ¿Cree que los precios ofrecidos por la empresa son?

Tabla 8

Encuesta; pregunta N8

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Regular	35	12,24%
Bueno	51	17,83%
Excelente	200	69,93%
Total	286	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

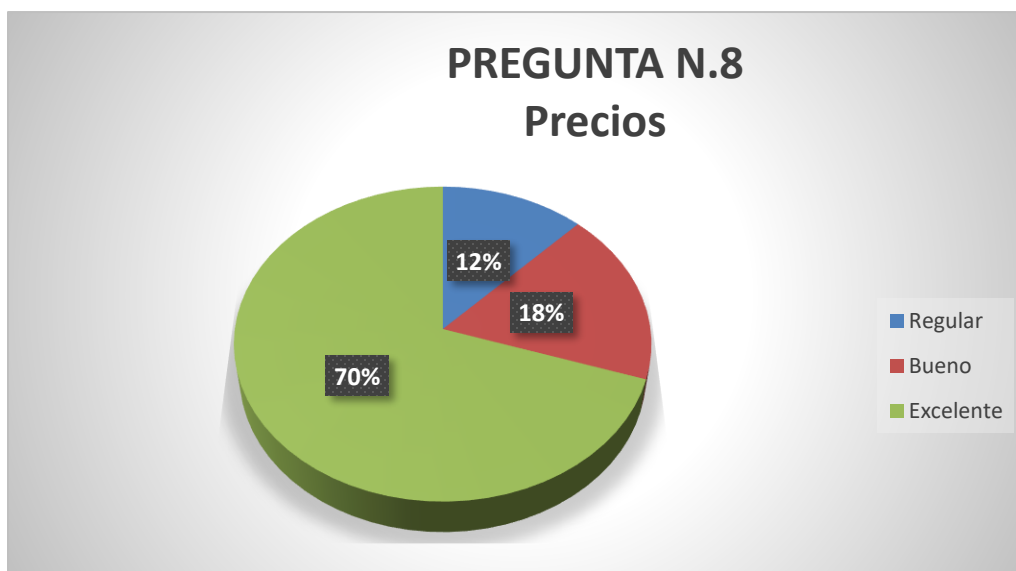


Ilustración 17

Encuesta; pregunta N8

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

Análisis. – Se considera que el 70% de las personas encuestadas gustan con los precios ofrecidos por la empresa, el 18% afirma que los precios son buenos y el 12% considera que los precios son regulares a comparación de la competencia.

P.9 ¿Al comprar mariscos considera?

Tabla 9

Encuesta; pregunta N9

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios	200	69,93%
Calidad	50	17,48%
Marca	36	12,59%
Total	286	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

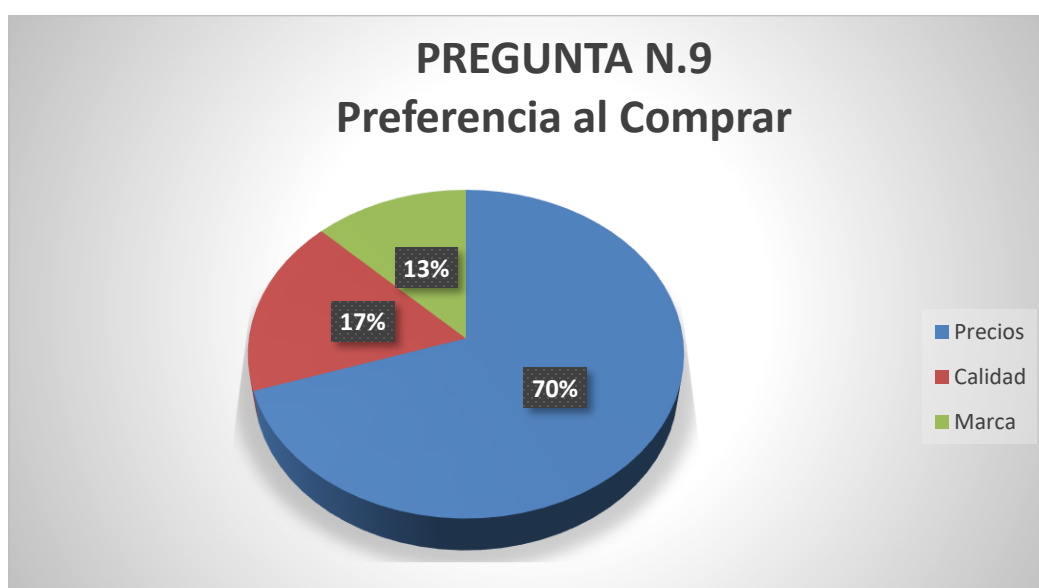


Ilustración 18

Encuesta; pregunta N9

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

Análisis. – El 70% de los encuestados prefieren los precios al momento de comprar mariscos, el 17% prefiere la calidad y el 13% prefieren la marca lo que nos indica que la empresa al tener una buena calidad y buenos precios nos hacen percibir que va en buen camino.

P.10 ¿Cree que la empresa toma medidas de bioseguridad al ser un consumo alimenticio?

Tabla 10

Encuesta; pregunta N10

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	286	100%
No	0	0%
Total	286	100%

*Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco*



Ilustración 19

Encuesta; pregunta N10

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

Análisis. – Podemos observar que el 100% de los encuestados afirman que la empresa cumple con las normas de bioseguridad e indica que siguen con normas que impone el COE para manejo de alimentos de consumo masivo y cuidado de sus clientes.

P.11 ¿En algún momento la empresa ha fallado con la entrega del producto?

Tabla 11

Encuesta; pregunta N11

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	3,5%
No	276	96,5%
Total	286	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco



Ilustración 20

Encuesta; pregunta N11

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

Análisis. – Observamos que el 96% de los encuestados no han tenido retraso ni problemas con la entrega del producto, sin embargo, el 4% de los encuestados han tenido retraso con su producto debemos buscar esas falencias para remediar con los clientes insatisfechos.

P.12 ¿Cree que la página web de la empresa es?

Tabla 12

Encuesta; pregunta N12

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Regular	6	2,1%
Bueno	85	29,72%
Excelente	195	68,18%
Total	286	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

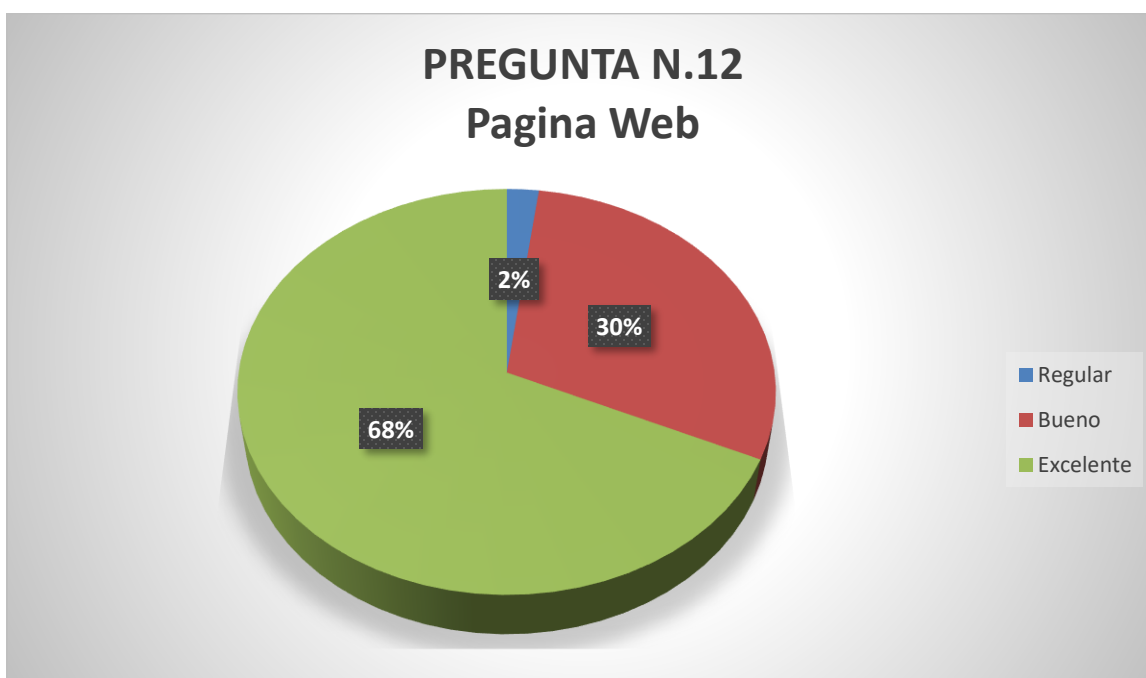


Ilustración 21

Encuesta; pregunta N12

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

Análisis. – El 68% de las personas encuestadas considera que la página web es excelente, el 30% dice que es bueno y el 2% considera que la página web es regular lo cual debe estar en constante actualización para mejoramiento de la interacción con el usuario.

4.2.2 Diseño de la Entrevista

En la presente investigación los especialistas internos no darán sus aportes sobre la situación actual de la empresa Frigolandia. Esta entrevista contiene 12 preguntas cerradas de opción múltiple. Esta entrevista tendrá como objetivo el poder comprender las necesidades de la empresa en torno al mejoramiento de sus ventas.

La información para la presente investigación de la empresa Frigolandia S.A. la población objeto serán sus colaboradores más cercanos al área de marketing, área objeto de estudio, es decir, serán todas las personas directamente responsables del área de Marketing de la empresa Frigolandia S.A.

En este sentido, el número total de colaboradores del área de Marketing de la empresa Frigolandia S.A. es un total de 10 trabajadores, y como representan una población pequeña, serán entrevistados en su totalidad.

El levantamiento de información para la presente investigación, al igual que las encuestas y entrevistas para determinar el diagnóstico actual de la empresa Frigolandia S.A. en la ciudad de Guayaquil, 2021. será realizado desde los meses de febrero, marzo y abril del 2021.

Misma información que se encuentra detallada en el inciso 1.6 Alcances y limitaciones.

4.2.2.1 Análisis de la entrevista

P1. ¿Usted sabe si en la empresa existe un manual de métodos de adquisición de materia prima – camarón?

Tabla 13

Entrevista; Pregunta N1

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
No	8	80%
No estoy seguro	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

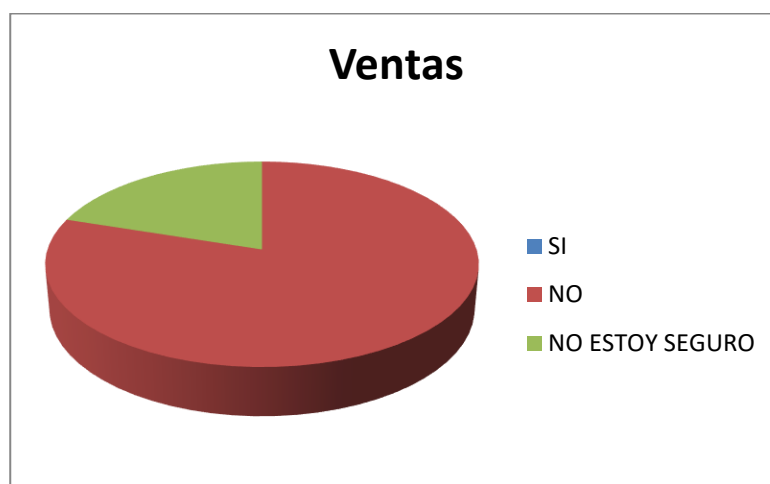


Ilustración 22

Entrevista; pregunta N°1

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

Interpretación. - Los resultados de la encuesta a los empleados de los departamentos implicados indican que el 80% del personal sabe que no existe un manual de métodos y procesos para la compra de camarón y un 20% no está seguro de su existencia y uso dentro de la empresa de Frigolandia.

P2. ¿Con que continuidad se realiza la requisición de la materia prima que se realiza posterior al resultado de los inventarios?

Tabla 14
Entrevista; Pregunta N2

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	3	30%
Ocasionalmente	7	70%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

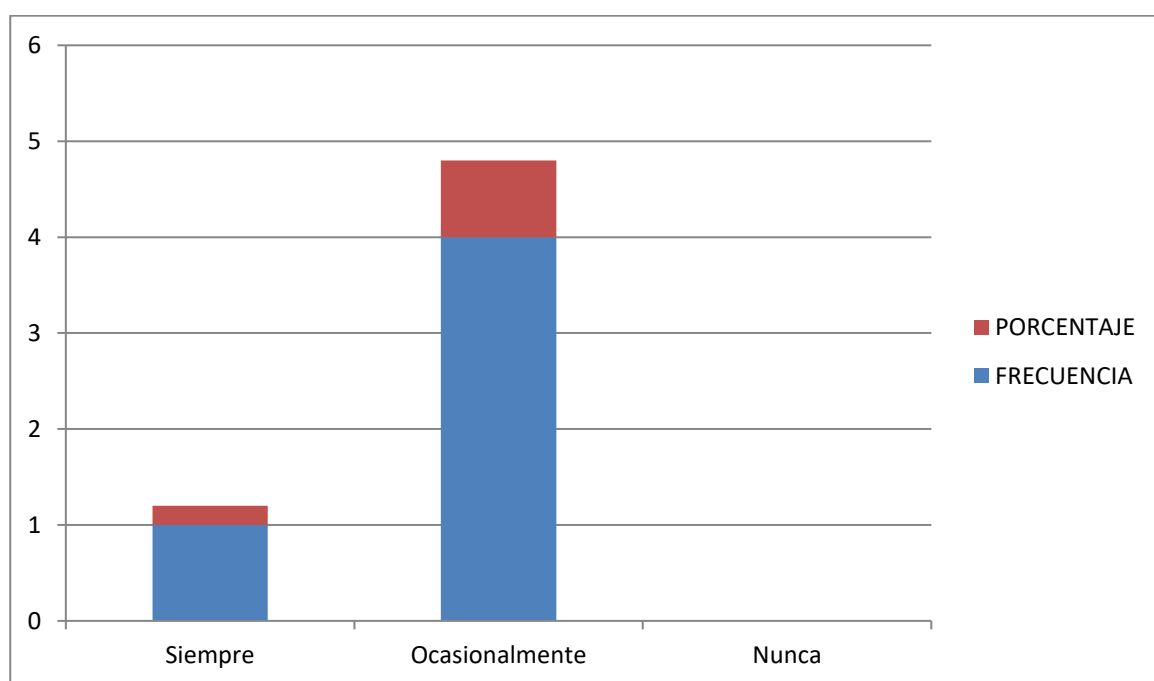


Ilustración 23
Entrevista; pregunta N°2
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

Interpretación. - En el gráfico se puede observar que, de los 7 participantes en el área de inventarios, 3 de ellos contestaron que se realiza continuamente el proceso representando el 30% de esta población.

P.3 ¿De acuerdo a su conocimiento existen políticas dentro del departamento de compras para realizar las adquisiciones de camarón?

Tabla 15
Entrevista; Pregunta N3

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	10	100%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

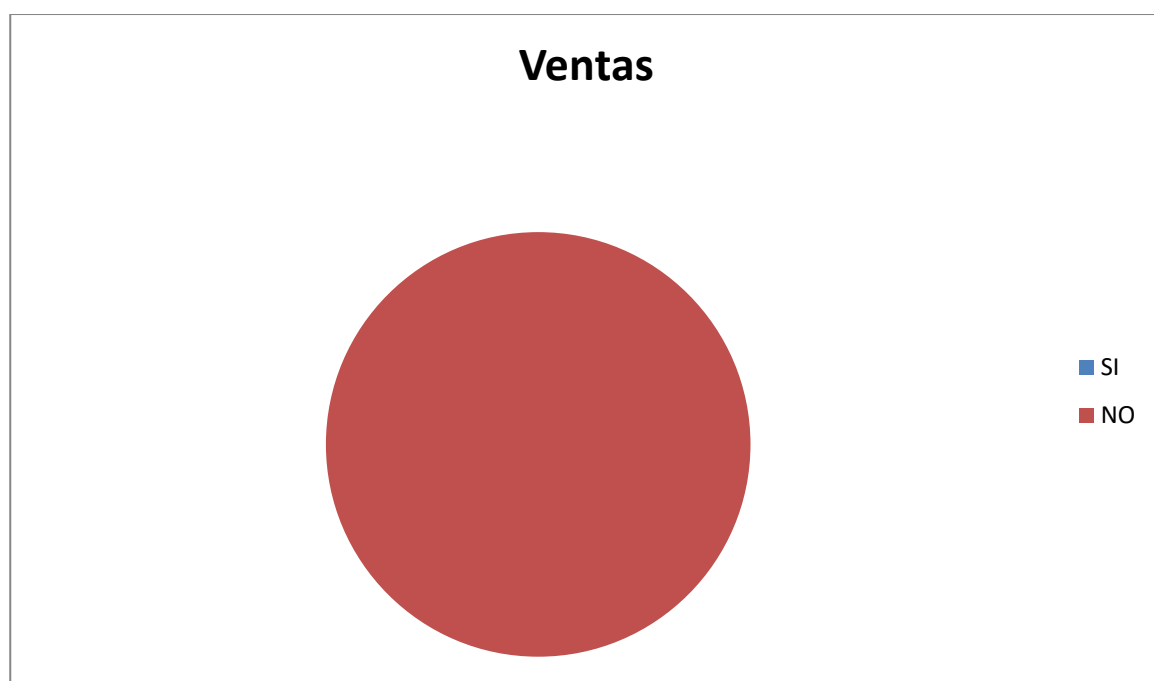


Ilustración 24
Entrevista; pregunta N°3
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

Interpretación. - Conforme podemos ver, en el gráfico nos indica que el 100% de los participantes mencionan que no existen políticas en el departamento de compras para adquirir la materia prima.

P.4 ¿Considera que se está ejecutando un apropiado control de stock en el área de inventarios disponibles para la venta?

Tabla 16

Entrevista; Pregunta N4

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	5	50%
Ocasionalmente	5	50%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

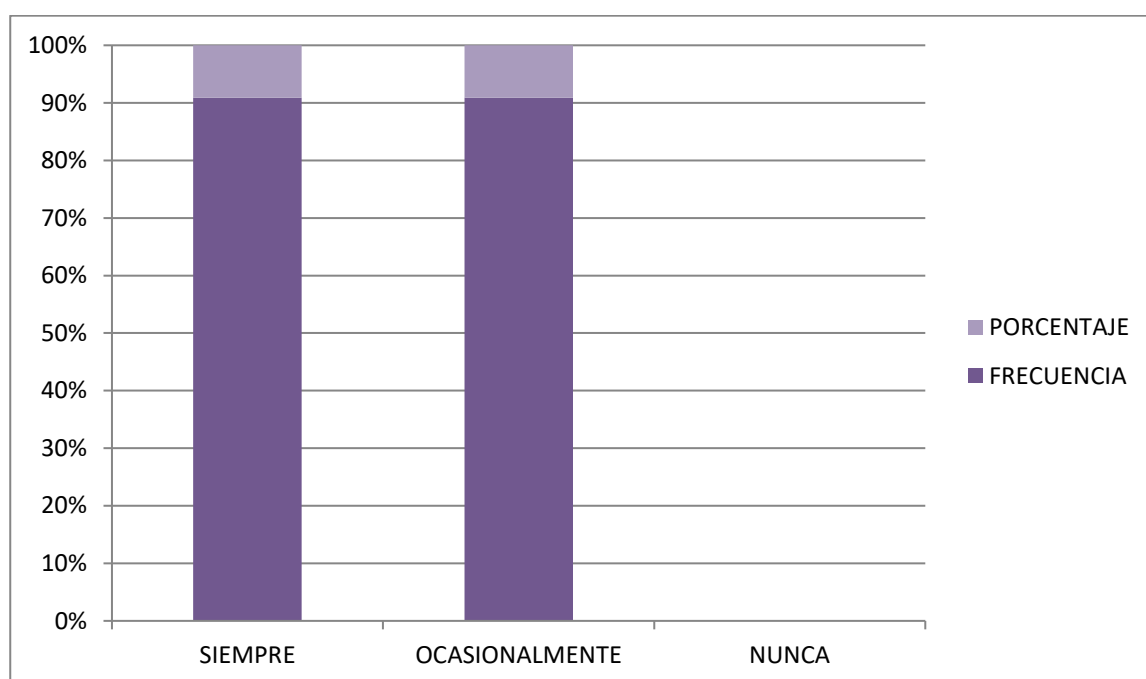


Ilustración 25

Entrevista; pregunta N°4

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

Interpretación. - Se puede visualizar que 5 colaboradores del departamento de inventario ejecutan ocasionalmente un apropiado control de stock manifestando un 50% de esta población y los otros 5 colaboradores, es decir 50% del personal de este departamento lo realiza siempre.

P. 5 ¿Está de acuerdo que la empresa debería llevar mejor control de las compras de camarón?

Tabla 17
Entrevista; Pregunta N5

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	5	50%
Ocasionalmente	5	50%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

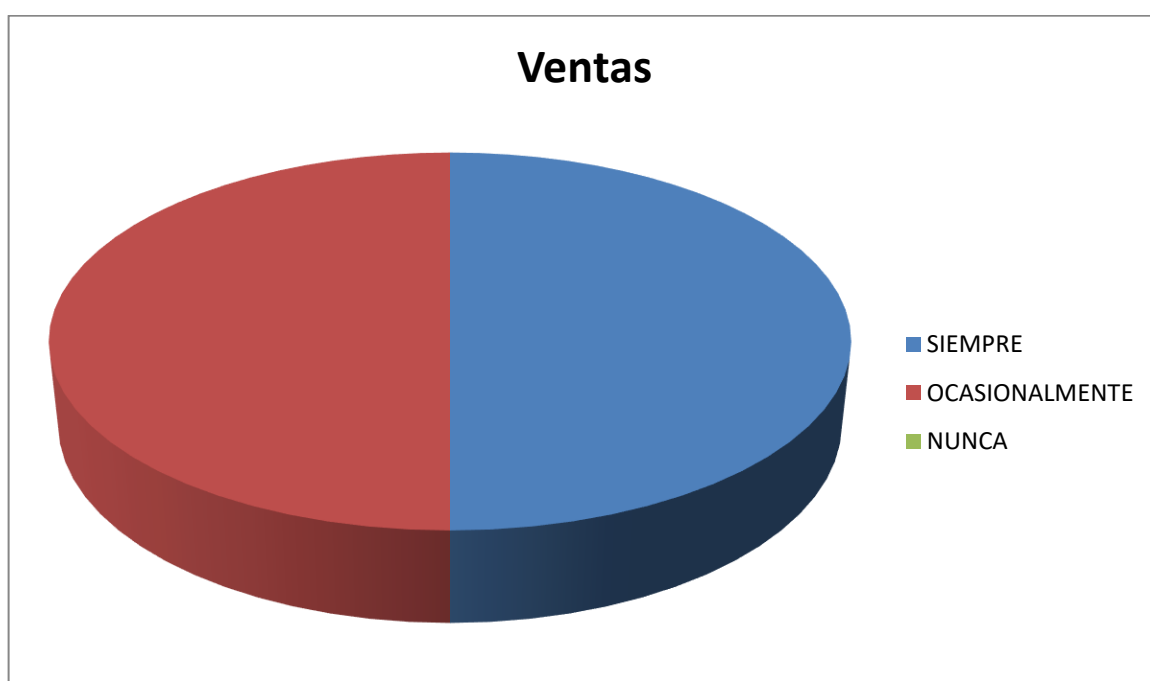


Ilustración 26
Entrevista; pregunta N°5
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

Interpretación. - El 50% de los empleados de las áreas como compras, inventarios y producción manifiestan que están de acuerdo que se debería llevar un mejor registro acerca de las compras de camarón en FRIGOLANDIA S.A., y por su parte el otro 50% manifiestan que tienen un acuerdo moderado al respecto.

P.6 ¿La empresa FRIGOLANDIA S.A. cuenta con un proceso para realizar las órdenes de compra de camarón?

Tabla 18
Entrevista; Pregunta N6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	10	100%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

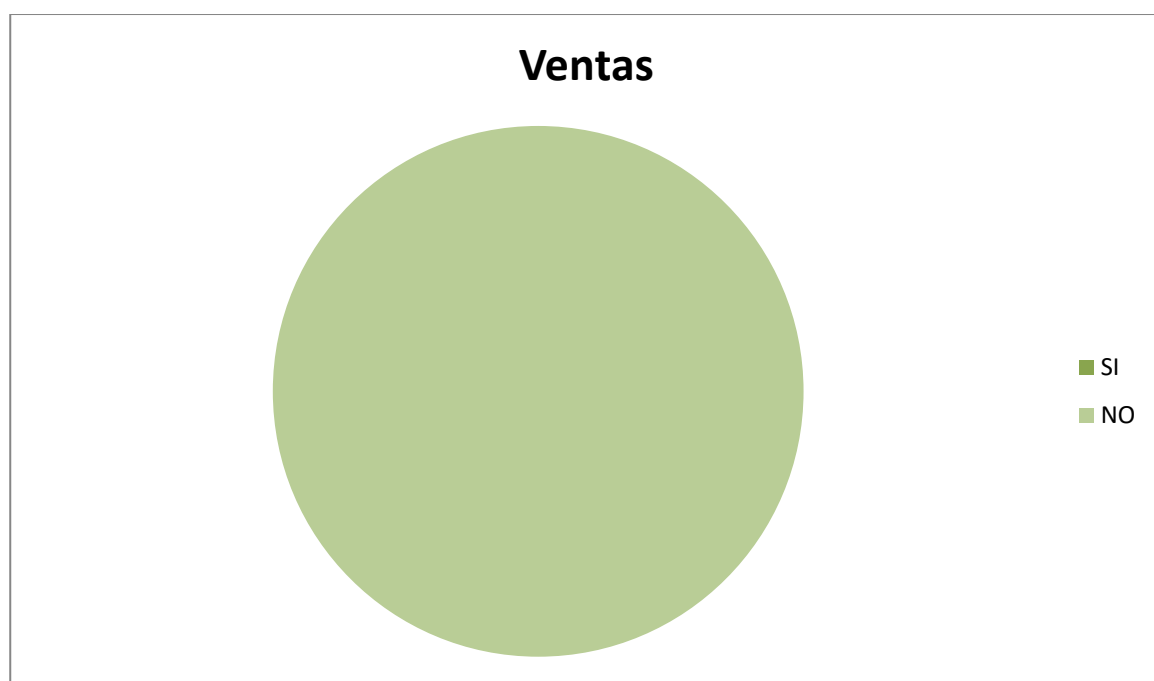


Ilustración 27
Entrevista; pregunta N°6
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

Interpretación. - El 100% de los empleados muestran que no existe un formato de orden de compra. La falta de equipos como este documento al momento de realizar la compra, ocasiona una ausencia de índices y registros que a su vez serían muy útiles

P7. ¿Previo a realizar la compra del camarón, el departamento compara varios proveedores para la adquisición?

Tabla 19

Entrevista; Pregunta N7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	10	100%
Ocasionalmente	0	0%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

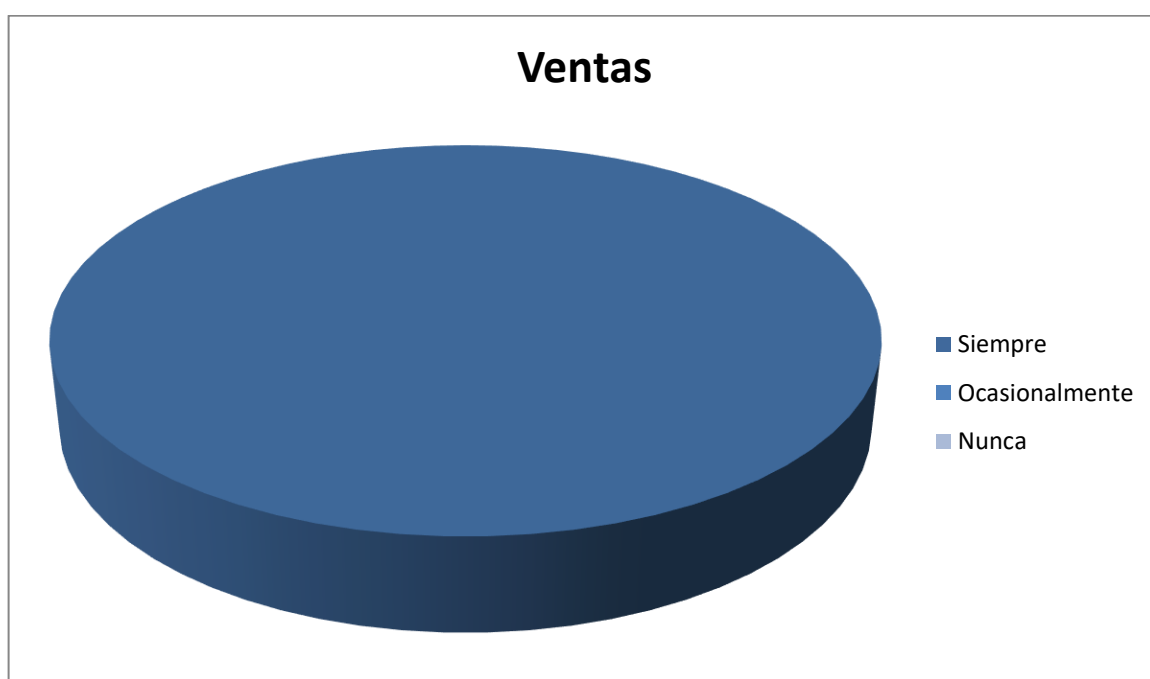


Ilustración 28

Entrevista; pregunta N°7

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

Interpretación. - En base a los resultados alcanzados, se puede concluir que el 100% de los empleados del departamento de compras indica que siempre se ejecutan comparaciones a varios proveedores.

P.8 ¿Los departamentos de bodega y producción cuentan con la documentación que sustente la baja del producto?

Tabla 20
Entrevista; Pregunta N8

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	50%
No	3	30%
Desconoce	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

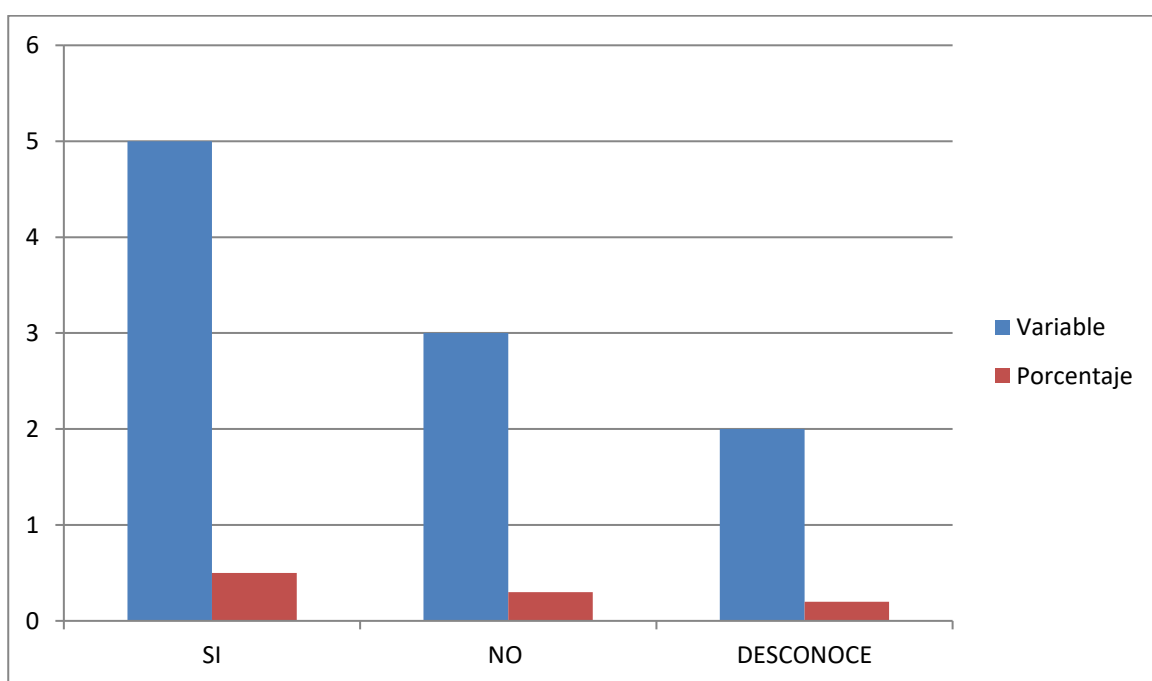


Ilustración 29
Entrevista; pregunta N°8
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

Interpretación. - los resultados indican que el 50% de los empleados opinan que, si existe un documento que respalda la baja de un producto, sin embargo, un 30% indica que dicho documento no existe y un 20% de los empleados omite o desconoce si existe o no un documento.

P.9 ¿Con que frecuencia se realizan requerimientos y negociaciones con los proveedores de camarón?

Tabla 21
Entrevista; Pregunta N9

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	5	50%
Ocasionalmente	5	50%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

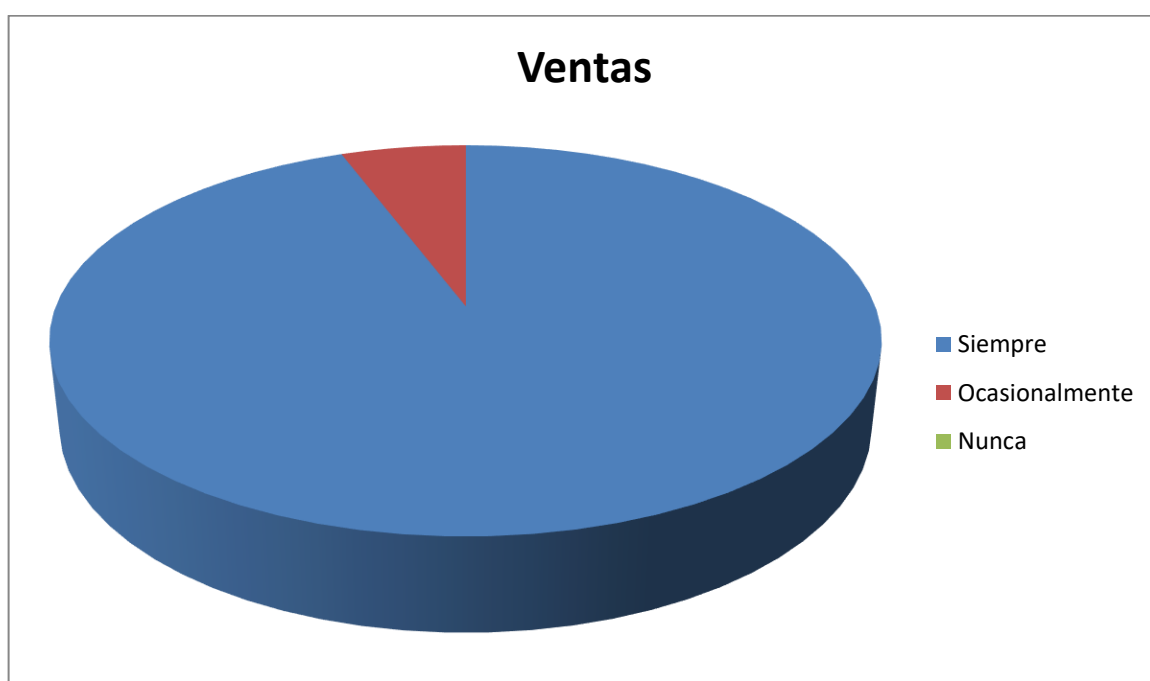


Ilustración 30
Entrevista; pregunta N°9
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

Interpretación. - Las respuestas de los empleados del departamento de compras enseñan que un 50% se ha ejecutado siempre el requerimiento y negociaciones con los proveedores mientras que un 50% revela que esta frecuencia es ocasional.

P.10 ¿Estaría usted de acuerdo en la aplicación de manual de procesos de compra de materia prima?

Tabla 22
Entrevista; Pregunta N10

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	10	30%
En desacuerdo	0	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

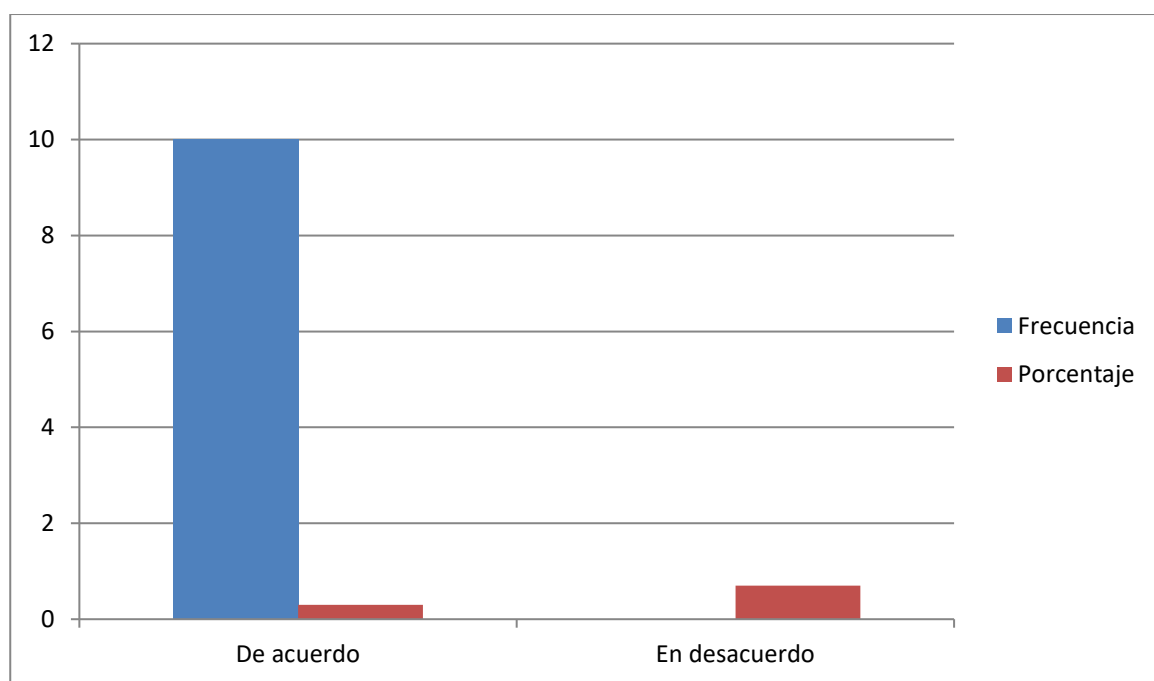


Ilustración 31
Entrevista; pregunta N°10
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

Interpretación. - La entrevista refleja que el 70% de los empleados no está de acuerdo en la ejecución del manual de métodos o procesos de compra de camarón, ya que experimentan dificultades, mientras que el otro 30% manifiestan que si están de acuerdo.

P.11 ¿Considera que sus laboratorios poseen la capacidad para lograr aumentar su producción y así expandirse?

Tabla 23

Entrevista; Pregunta N11

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

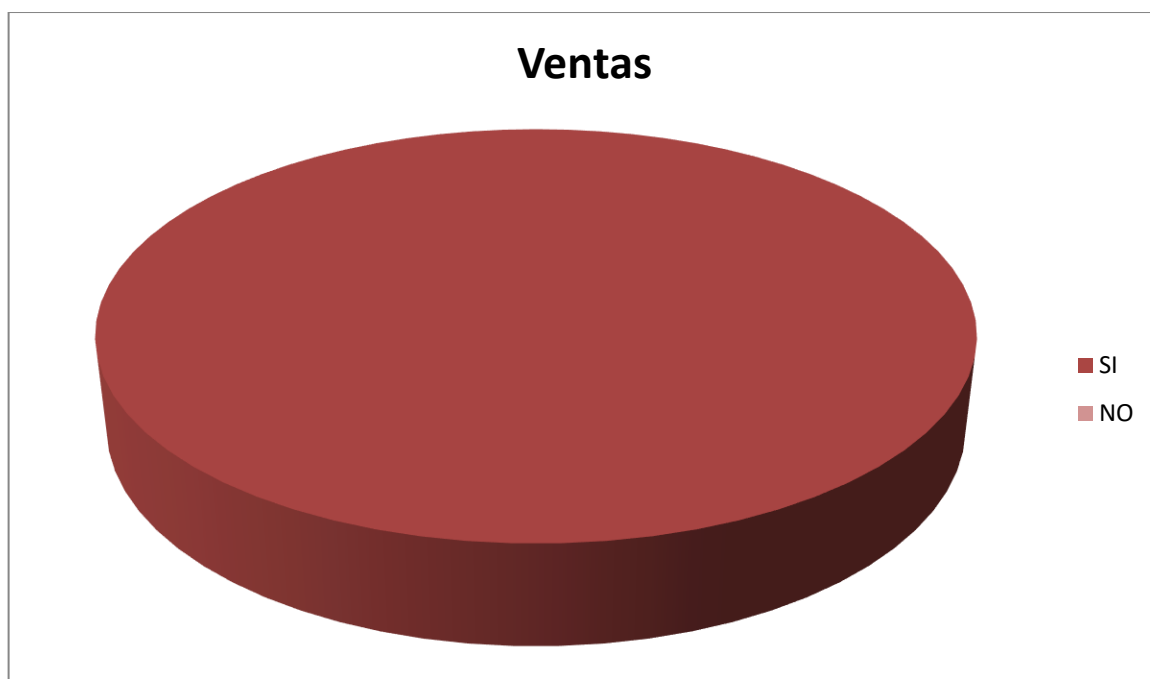


Ilustración 32

Entrevista; pregunta N°11

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

Interpretación. - Como se puede visualizar el 100% de los empleados manifiestan que están seguros en que sus laboratorios tienen la capacidad para aumentar su producción y de esta manera expandirse.

P.12 ¿Cuál es el problema principal que creen que está afectando al negocio?

Tabla 24
Entrevista; Pregunta N12

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de publicidad	5	50%
Falta de clientes	5	50%
Escaza producción	0	0%
Todas las mencionadas	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

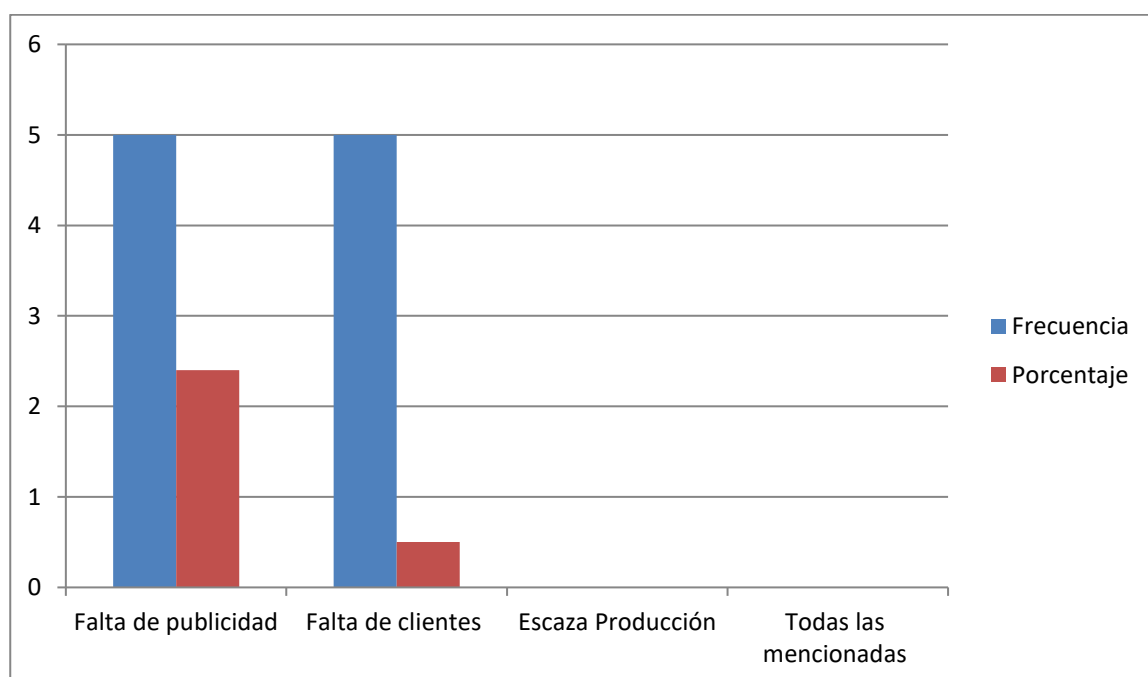


Ilustración 33
Entrevista; pregunta N°12
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

Interpretación. - Según la opinión de los trabajadores, creen que los principales problemas que afecta a la empresa Frigolandia son la falta de publicidad, eso cree el 50% de ellos y la falta de clientes el otro 50%

4.2.3 Hallazgos de las técnicas de recolección de información

En base a los resultados obtenidos en la encuesta y entrevista se pudo observar que dentro de las preguntas realizadas constan varios puntos a considerar, en los departamentos de compras, inventarios y producción; se puede concluir que los personales de los departamentos involucrados no tienen conocimiento o no saben de la presencia de un manual de compras de camarón en la empresa Frigolandia.

También se pudo mostrar que la reposición de la materia prima se efectúa ocasionalmente y no de una manera continua como debería ser el caso.

Las políticas del departamento de compras están ausentes en la actualidad y esto ocasiona una insatisfacción al cliente por el tiempo de entrega del producto. Es importante mencionar que los tiempos de entrega van de la mano de un inventario lo cual, según la encuesta presentada en este informe, indica que dicha acción se está efectuada de manera ocasional y no seguida.

También se recaudó información sobre los clientes, se manifestó que la reiteración con la cual los compradores visitan a los proveedores para realizar los análisis referentes previos a la compra de materia prima, no es la apropiada que la empresa necesita.

Básicamente solo existen las visitas a las camaroneras cuando surge algún evento social o alguna necesidad grande.

También se concluyó que para los clientes es más llamativo el precio y la calidad al momento de adquirir los productos, y también toman en cuenta los procesos de bioseguridad que toma la empresa en estos momentos de pandemia por el Covid-19.

4.2.4 Análisis del FODA

Tabla 25
Análisis del FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Buen ambiente laborable	Creación de nuevos empleos
Material adecuado para cumplir con las funciones designadas	Certificaciones
Amplio conocimiento en el control de calidad	Firma de tratados internacionales
Los productos tienen la acreditación necesaria	Implementación de técnicas
Mano de obra calificada	A nivel mundial la demanda va en aumento
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de conocimiento del % de desperdicios	Competencia ecoturística cercana
Falta de control del registro de gastos	Pérdida de los recursos naturales
Alto poder de negociación por las camaroneras	Alto costo de materia prima e insumos
Falta de capacitación para ofertar productos	Precio de venta del camarón variable
No conocen el manejo del ecoturismo	Vulnerabilidad ante grandes competidores

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

Interpretación. - Según el análisis FODA la empresa Frigolandia posee una mayor cantidad de Fortalezas y Oportunidades las cuales ayudan a que la empresa siga entre una de las mejores empresas exportadoras de camarón de calidad en Ecuador. Sin embargo, también constan Debilidades y Amenazas que se deben mejorar para el beneficio a nivel de producción y de la calidad de los productos que se ofrecen.

4.2.5 Intenciones Estratégicas de Marketing

La intención de nuestro grupo es ser competitivos para poder posicionar a la empresa Frigolandia de Guayaquil-Ecuador como un país líder en el sector camaronero, y para ello programamos estrategias que optimen y mejoren la gestión logística.

4.2.5.1 Direccionamiento de la propuesta

La propuesta para mejorar el área de marketing está direccionada la empresa Frigolandia, La cuál tendrá las siguientes estrategias que van ayudar a que la empresa pueda fortalecer su imagen en el mercado y de esta manera se pueda dar a conocer el proceso que ofrece sus productos de calidad.

A continuación, se hablará sobre los elementos que forman parte del marketing mix para la empresa Frigolandia, como son: producto, precio, plaza, promoción y las actividades que esta conllevara para el desarrollo de las estrategias de cada una.

4.2.5.2 Importancia de las estrategias

Las estrategias de marketing son un conjunto de actividades que aprueban a las empresas vender sus productos o servicios, para poder llegar de forma más eficaz a los clientes y de esa manera cubrir sus necesidades.

En la actualidad lo variable del entorno exige a las marcas a adecuar consecutivamente sus operaciones de marketing, para poder distinguirse de la competencia y conservar interesados a los consumidores. Estas estrategias deben ser planeadas, personificadas y apropiadas a las necesidades de cada una.

Es importante estar al tanto de que las estrategias de marketing no se confundan con las estrategias de ventas. Ya que las estrategias de marketing constituyen el plan general, mientras que las estrategias de ventas el plan operativo. Mediante las estrategias de marketing se especifica el mercado meta, en tanto las de ventas constituyen el número de consumidores a los que se debe contactar para llegar a ese mercado meta.

4.2.6 Marketing Mix

4.2.6.1 Estrategias del Producto

Los productos que ofrece la empresa Frigolandia pasa por distintas etapas del proceso productivo para que este apto e idóneo para la comercialización a las camaroneras. Los productos que brinda esta empresa están enviados a todas las diferentes camaroneras del país quequieran obtener una larva de calidad.

Básicamente al producto no se le ejecutará cambios en su proceso productivo, debido a que no hay ningún inconveniente en el proceso que se emplea actualmente para el cultivo de larvas.

El empaque que presentemente usa la empresa son fundas plásticas y cartones, estos materiales son los apropiados para la preservación y el traslado del producto. Pero es importante que el empaque contenga los datos y el logo para mejorar su imagen y se percibida por el cliente.

4.2.6.2 Estrategia del Precio

Aquí se establecerá una estrategia de descuento que es la siguiente;

Si el cliente es fijo tendrá el beneficio del 10% de descuento al pago de contado y además tiene la opción de pagar el 50% en efectivo y el otro 50% con crédito a 30 días.

Este tipo de crédito se lo realizará a partir de la tercera compra consecuente.

Los descuentos se establecerán dependiendo de la forma de pago del cliente. Si el cliente es nuevo y el pago lo realiza al contado, obtiene un 10% de descuento sobre la venta.

4.2.6.3 Estrategia de Plaza

Para la verificación sobre la calidad del producto los consumidores directos se acercan a la empresa, realizan un análisis de las larvas, y están al tanto del proceso de despacho para la carga del producto, y que este vaya en muy buenas condiciones hasta llegar a sus piscinas camaroneras. Esto lo hacen con el objetivo de tener un mejor control del servicio. Y de igual manera se aseguran de la calidad de larvas que está adquiriendo.

Se proponer que la estrategia sea un servicio del medio de transporte para de esta manera asegurarse de que el producto llegue a su destino en correcto estado. Para llevar esta estrategia se solicitará la adquisición de un vehículo con las especificaciones técnicas requeridas para el traslado de las larvas, y así poder ofrecer un servicio óptimo y completo al cliente.

Además, el vehículo adquirido deberá tener publicidad impresa para generar impacto visual.

4.2.6.4 Estrategias de Promoción

Se utilizará varios medios de comunicación, como los siguientes:

- **Revista:** Se realizarán anuncios en la prensa escrita de la Cámara Nacional de Acuicultura.
- **Internet:** Implica el alquiler de espacios publicitarios en sitios web de terceros, el uso de programas publicitarios, y el envío de anuncios o mensajes publicitarios

vía correo electrónico, se implementará una página web, y se mantendrá las redes sociales actualizadas.

- **Call Center:** Esta herramienta permitirá tener un mejor contacto con el cliente para así poder resolver sus dudas, y a la vez promocionar el producto.
- **Folletos, tarjetas de presentación:** esto será para los ejecutivos de ventas, roll up. Se implementará artículos de merchandising que lleven el logo de la empresa como: llaveros, bolígrafos, jarros.

Las actividades que se desarrollarán para este plan de marketing en lo que respecta a la promoción y publicidad para la empresa Frigolandia son las siguientes:

1.-Imagen de la empresa

Se realizará cambios al logotipo, isotipo, y slogan creando uno más llamativo, con colores representativos al giro del negocio. El slogan va relacionado al compromiso que tiene la empresa con el trabajo que realiza.

2.-Página web

La página web actual con la que cuenta la empresa escasea de información que ayude al consumidor a conocer más sobre ella, por eso el proceso que realizará, será la creación de fotos, videos y publicaciones que contengan información de interés para los consumidores actuales y potenciales como se especifica a continuación:

- Programas de siembra de cada mes para conocimiento de los clientes.
- Video del proceso productivo, para que el cliente pueda observar los procesos que se llevan a cabo.
- Investigación acerca de los tipos de orígenes que se utilizan en la producción,

como también la materia prima utilizada.

- Galería de imágenes del laboratorio.

3.- Página en Facebook

El objetivo de la recreación de una página en Facebook, es para dar a conocer a Frigolandiaa nivel de redes sociales y poder captar la atención de este tipo de segmento.

4. - Marketing directo “E-mail marketing”

Para implementar esta estrategia se manejará una base de datos que se obtendrá de la página del Instituto Nacional de Pesca, de esta manera se lograra hacer él envío de mails a los clientes actuales y potenciales, ofertando las larvas de camarón y demás productos con las especificaciones necesarias que el cliente necesita conocer, para que acceda a la compra del producto.

4.2.7 Matriz de acción

Tabla 26

Matriz de acción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA		COSTO	RESPONSABLES
			Fecha de inicio	Fecha de fin		
Ofrecer al consumidor un incentivo para la compra de los diferentes productos	PROMOCIÓN	Se realizará cambios al logotipo, isotipo, y slogan	09/04/2022	20/02/2023	\$700	Coordinador y gerente del área de marketing
		Se implementará artículos de merchandising	19/07/2022	26/02/2023		
Mejorar la imagen de la marca para que este en la mente del consumidor.	PUBLICIDAD	Se implementará medios de comunicación	26/07/2022	19/03/2023	\$1000	Coordinador y gerente del área de marketing.
		recreación de la página en Facebook y emails	15/09/2022	20/04/2023		
Poner el producto a disposición del consumidor	PLAZA	Implementar el servicio del medio de transporte que entregue el producto.	18/09/2022	18/05/2023	\$1000	Coordinador y gerente del área de marketing
Incrementar la participación del mercado y por ende los volúmenes	PRECIO	Se implementará la estrategia de descuento para clientes fijos y que paguen al contado	09/09/2022	26/05/2023	\$400	Coordinador y gerente del área de marketing

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

Análisis e interpretación. –

Como se puede ver en la tabla N°26 el trabajo final se fundamenta bajo cuatro estrategias a proponer para mejorar la problemática identificada en la empresa Frigolandia S.A.

- Ofrecer al consumidor un incentivo para la compra de los diferentes productos
- Mejorar la imagen de la marca para que este en la mente del consumidor.
- Poner el producto a disposición del consumidor
- Incrementar la participación del mercado y por ende los volúmenes

De las cuales el área principalmente a cargo de que se cumpla estas estrategias son el Coordinador y el Gerente del área de Marketing.

En tal sentido, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo la propuesta de mejora del área de marketing, para que por intermedio de sus estrategias y del marketing mix ayude a mejorar y revertir este descenso considerable en las ventas nacionales e internacionales de la empresa Frigolandia SA.

Además, todo esto ha dado lugar a que se vea afectada y desmejorada todas sus fortalezas de producción al haber implementado una nueva planta de producción en el cantón de Duran y hace que se vea desmejorada la imagen corporativa de la empresa frente a sus clientes y competidores.

4.3 Establecimiento del presupuesto

Tabla 27

Establecimiento de presupuesto

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA		COSTO
			Fecha de inicio	Fecha de fin	
Ofrecer al consumidor un incentivo para la compra de los diferentes productos	PROMOCIÓN	Se realizará cambios al logotipo, isotipo, y slogan	09/04/2022	20/02/2023	\$700
		Se implementará artículos de merchandising	19/07/2022	26/02/2023	
Mejorar la imagen de la marca para que este en la mente del consumidor.	PUBLICIDAD	Se implementará medios de comunicación	26/07/2022	19/03/2023	\$1000
		recreación de la página en Facebook y emails	15/09/2022	20/04/2023	
Poner el producto a disposición del consumidor	PLAZA	Implementar el servicio del medio de transporte que entregue el producto.	18/09/2022	18/05/2023	\$1000
Incrementar la participación del mercado y por ende los volúmenes	PRECIO	Se implementará la estrategia de descuento para clientes fijos y que paguen al contado	09/09/2022	26/05/2023	\$400

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

Análisis e interpretación. –

El presupuesto que se puede observar en el presente estudio detalla los recursos económicos que, serán necesarios para elaborar de forma adecuada cada estrategia del área de marketing durante el transcurso de un año 2022-2023.

El costo total del plan del área de Marketing es de \$3100.00 los cuales estarán designados a las actividades de promoción, publicidad y plaza de la empresa Frigolandia.

Los valores establecidos en la presente investigación serán entregados a los encargados de la empresa Frigolandia para que puedan asumir el valor correspondiente según lo consideren apropiado.

En tal sentido, se cumplirá con el objetivo principal de la investigación mismo que es la propuesta de un plan de mejora para el área de marketing de la empresa Frigolandia S.A., en donde se podrá mejorar las ventas de esta tanto a nivel nacional como internacional, se tomó en cuenta las oportunidades y fortalezas que la empresa posee y minimizando sus debilidades y amenazas.

De esta manera se propone cambios de mejora en el área de Marketing de la empresa Frigolandia S.A. de la ciudad de Guayaquil.

4.4 Control y medición de los objetivos propuestos

Tabla 28

Control y medición de los objetivos propuestos

ESTRATEGIAS	EJE ESTRATEGICO	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA		INDICADOR	RESPONSABLES
			Fecha de inicio	Fecha de fin		
Ofrecer al consumidor un incentivo para la compra de los diferentes productos	PROMOCIÓN	Se realizará cambios al logotipo, isotipo, y slogan	09/04/2022	20/02/2023	Número de clientes mes / Número de ventas mes	Coordinador y gerente del área de marketing
		Se implementará artículos de merchandising	19/07/2022	26/02/2023		
Mejorar la imagen de la marca para que este en la mente del consumidor.	PUBLICIDAD	Se implementará medios de comunicación	26/07/2022	19/03/2023	Número de post en redes sociales / Número de compras digitales	Coordinador y gerente del área de marketing.
		recreación de la página en Facebook y emails	15/09/2022	20/04/2023		
Poner el producto a disposición del consumidor	PLAZA	Implementar el servicio del medio de transporte que entregue el producto.	18/09/2022	18/05/2023	Número de ventas mensuales / Número de entregas domicilio	Coordinador y gerente del área de marketing
Incrementar la participación del mercado y por ende los volúmenes	PRECIO	Se implementará la estrategia de descuento para clientes fijos y que paguen al contado	09/09/2022	26/05/2023	Número de ventas al mes / Número de ventas del mes anterior sin descuentos.	Coordinador y gerente del área de marketing

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco

Análisis e interpretación. –

Se puede ver en la tabla N°28 donde trata sobre el Control y medición de los objetivos propuestos, al tratarse de una propuesta de mejora para el área de Marketing aplicando las 4P's del marketing se han plasmado estrategias de mejora para el precio, producto, plaza y promoción de la empresa Frigolandia S.A. de la ciudad de Guayaquil.

En mencionada tabla se proponen realizar cinco actividades para que se cumplan mencionadas estrategias, es decir dos por promoción y una por cada una de las demás tres P's del Marketing.

Se pretende dar por inicio a las estrategias de mejora según el cronograma anterior con la estrategia de promoción con fecha abril del 2022 y culminará en febrero del 2023, de igual forma para la estrategia de publicidad se pretende dar por inicio con fecha julio del 2022 y concluirá en marzo del 2023, la estrategia de plaza se dará inicio en septiembre del 2022 y culminará en mayo del 2023, finalmente la estrategia de precio dará inicio en septiembre del 2022 y culminará en mayo del 2023, dando así como resultado la implementación de las estrategias propuestas en caso que los miembros del directorio de la empresa decidan implementar la presente propuesta de mejora.

Finalmente, se medirán los resultados mediante indicadores para cada estrategia de marketing, es decir; para la estrategia de promoción el indicador a cargo será el *Número de clientes mes / Número de ventas mes*, ya que así se logrará entender cuántos de los clientes que tiene la empresa realmente son los que compran aplicando la estrategia de promoción propuesta.

Para la estrategia de publicidad el indicador que controle la estrategia es; *el Número de post en redes sociales / Número de compras digitales*, de esta manera se pretende medir la cantidad de compras digitales que se está alcanzando mediante el uso

de esta estrategia de publicidad.

Podemos ver que para la estrategia de plaza se utilizara como indicador; *el Número de ventas mensuales / Número de entregas domicilio*, esto debido a que la estrategia habla sobre el transporte y entrega a domicilio de los productos de la empresa, esto debido a las medidas de movilidad actuales por el Covid-19 que imposibilita a muchas personas y/o empresas realizar sus compras directamente en la empresa, en ese sentido, se propone que la empresa realice entregas a domicilio, considerando todas las medidas de bioseguridad.

Se concluye mencionado la última estrategia considerada para la mejora, mismo que es la de precio, en donde se utilizara como control al indicador que esta establecido de la siguiente manera; *el Número de ventas al mes / Número de ventas del mes anterior sin descuentos* donde trata de considerar el posible descuento en las compras a los clientes frecuentes, es decir a los clientes que compren con mayor frecuencia realizar descuentos que pueden ir desde el 5%, 10%, 15% dependiendo de la cantidad de compra y periodo de consumo, esto con el sentido de fidelizar al cliente con la empresa y mejorar las ventas mensuales utilizando estas estrategias de Marketing.

El presupuesto que se puede observar en el presente estudio detalla los recursos económicos que, serán necesarios para elaborar de forma adecuada cada estrategia del área de marketing durante el transcurso de un año 2022-2023.

El costo total del plan del área de Marketing es de \$3100.00 los cuales estarán designados a las actividades de promoción, publicidad y plaza de la empresa Frigolandia y será decisión del consejo directivo de la empresa decidir si es objeto de implementación para la empresa Frigolandia S.A. de la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO V

5. SUGERENCIAS

5.1 Conclusiones

Se puede concluir que, mediante el diagnóstico situacional realizado en la empresa Frigolandia S.A., se ha podido identificar que el actual problema del área de marketing de la empresa son sus bajas ventas y esto a causa de unas inadecuadas estrategias de mercadotecnia, en tal sentido, esta falencia impide que la empresa logre su crecimiento comercial y corporativo en el mercado de mariscos de la ciudad de Guayaquil, esto se ha podido lograr mediante el uso del FODA realizado en la empresa.

A través de la propuesta de mejora planteada en la presente investigación, se ha podido plasmar estrategias de mercadotecnia efectivas para la empresa que le permita mejorar sus ventas de igual forma que su posición comercial en el mercado de mariscos de la ciudad de Guayaquil.

Podemos manifestar que, mediante las estrategias plasmadas en el presente trabajo de investigación, nos hemos centrado en las estrategias mediante las 4p's de marketing, es decir, se han plasmado estrategias de precio de producto de plaza y finalmente de promoción, en tal sentido, es concluyente manifestar que, en caso de dar uso a la presente propuesta de mejora se utilice la matriz de acción propuesta, ya que es la manera en cómo se controlarán las estrategias antes descritas para la empresa Frigolandia S.A.

Concluimos finalmente manifestando que, en la relación costo beneficio que la propuesta traerá a la empresa Frigolandia S.A. contra el valor de la inversión del presente estudio es relativamente bajo, debido que se podrá incrementar las ventas de la empresa

mediante estrategias efectivas de mercadotecnia usando las 4p's de marketing lo que facilitará el posicionamiento de la empresa en el mercado de mariscos de la ciudad de Guayaquil.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda que la empresa Frigolandia S.A. realice de manera periódica y sincrónica capacitaciones a su personal del área de comercialización haciendo énfasis a la sub área de marketing, en el correcto uso de herramientas y estrategias de Marketing, para poder mejorar el entendimiento en estas estrategias a todo el personal que este directamente relacionado con las ventas y la mercadotécnica de la empresa Frigolandia S.A.

Es recomendable que, la empresa Frigolandia S.A., mejore sus estrategias de Marketing Digital, es decir, mejore su website, así como todos sus fans page (Facebook & Instagram), ya que en la actualidad por las medidas de restricción de movilidad a causas del Covid-19, los clientes finales realizan sus compras de manera digital y por ende, es recomendable mejorar este apartado para poder potencializar las ventas de la empresa Frigolandia S.A.

Se recomienda que la empresa Frigolandia S.A. actualice y mejore todos sus catálogos tanto físicos como electrónicos, presentando las ofertas y promociones del mes o de la temporada para traer mayor cantidad de ventas.

Finalmente se recomienda a la empresa Frigolandia S.A. y considere la presente investigación para que se la analice y de ser el caso se la implemente en la empresa, por todos los beneficios que los presentes resultados traerían a la empresa y lo más

importante a una baja inversión.

Es recomendable, realizar un estudio que abarque un plan de mercadeo a los directivos de la empresa Frigolandia S.A. para que se pueda determinar las posibilidades de una posible implementación del presente plan de marketing, ya que al tratarse de un estudio transversal se entiende que están involucradas otras áreas de la empresa no necesariamente el área de comercialización de la empresa, sino también áreas relacionadas como por ejemplo las áreas de finanzas, de talento humano, de calidad y de exportaciones.

5.3 Bibliografía

- A.A. (8 de febrero de 2018). CLUSTER.CAMARÓN. Obtenido de CLUSTER.CAMARÓN:
<https://camaron.ebizar.com/top-10-de-las-empresas-camaroneras-mas-grandes-del-ecuador/>
- Arellano, E. (2008). La Estrategia de Comunicación orientada al desarrollo de la cultura Organizacional. Razón y palabra , 1-15.
- Bernal Domínguez, M. P. (2014). Gestión empresarial. En M. P. Bernal Domínguez, La alternativa para el diagnostico empresarial (pág. 281). México: Dora.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos, 103-109.
- Buendía, E. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. Análisis Económico, 55-78.

- Dalongaro, R. (2014). LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SUPERMERCADISMO EN ÁREAS DE FRONTERA. *Ciencias Administrativas*, 35-49.
- Escuela Superior Politécnica del Litoral. (2016). ESTUDIOS INDUSTRIALES ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA TOMA DE DECISIONES. Guayaquil: ESPAE. Recuperado el 31 de marzo de 2021, de <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2016/12/industriapesca.pdf>
- FRIGOLANDIA S.A. (2011). Frigolandia. Obtenido de frigolandia.com.ec: <http://frigolandia.com.ec/files/calidad.html>
- Gazquez, J., & Cannière, M. d. (2008). Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Universia Business Review*, 100-121.
- Ibáñez, J. L., & Manzano, R. (2008). POSICIONAMIENTO: ELEMENTO CLAVE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING. *IE Business School*, 1-17.
- Jaramillo, E. (2018). DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO Y PROPUESTA DE UN PLAN DE TRANSFORMACIÓN PARA LA COMPAÑÍA PESQUERA DEL MAR S.A.S. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad Comercial*. Madrid: Ciclo formativo gradomedio .
- Ochoa, G. L. (2019). Control interno en inventarios para mejora de la rentabilidad en Frigolandia S.A. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Osorio, A. y. (2011). Proveedores . CNN Expansión, 17.

Regatto, J., & Gavilanes, P. (2016). Publicidad y propaganda: aspectos gráfico-comunicacionales y legales. Facultad de Arquitectura y Diseño, 25-32.

Anexos

Formato de la Encuesta

Encuesta Dirigida a los clientes y consumidores de Frigolandia

Indicaciones: Con el fin de conocer las oportunidades de mercado para los productos que ofrece la empresa Frigolandia, solicitamos su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta.

De antemano muchas gracias por su ayuda, nuestros nombres son Jessica Vera & Daniel Tumbaco.

Fecha de aplicación _____

Lugar de residencia _____

P1. ¿Con que frecuencia consume mariscos?

Nunca
Regular
Siempre

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

P2. ¿Ha consumido productos de la empresa Frigolandia?

Si
No

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

P.3 ¿El producto ofrecido por la empresa “FRIGOLANDIA” son?

Regular
Bueno
Muy bueno
Excelente

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

P.4 ¿Cree que el empaque del producto es el adecuado para el producto?

Si
No

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

P.5 ¿Considera que la atención hacia sus clientes es?

Regular
Buena
Excelente



P.6 ¿Ha tenido problemas con el proceso de enfriamiento del producto?

Si
No



P.7 ¿Por qué medio se enteró de la empresa “FRIGOLANDIA”?

Radio
Televisión
Prensa
Otros



P.8 ¿Cree que los precios ofrecidos por la empresa son?

Regular
Bueno
Excelente



P.9 ¿Al comprar mariscos considera?

Precios
Calidad
Marca



P.10 ¿Cree que la empresa toma medidas de bioseguridad al ser un consumo alimenticio?

Si
No



P.11 ¿En algún momento la empresa ha fallado con la entrega del producto?

Si
No



P.12 ¿Cree que la página web de la empresa es?

Regular
Bueno
Excelente



Formato de la Entrevista

Encuesta Dirigida a los clientes y consumidores de Frigolandia

Indicaciones: Con el fin de conocer las oportunidades de mercado para los productos que ofrece la empresa Frigolandia, solicitamos su colaboración para el llenado de la siguiente entrevista

De antemano muchas gracias por su ayuda, nuestros nombres son Jessica Vera & Daniel Tumbaco.

Fecha de aplicación _____

Lugar de residencia _____

P1. ¿Usted sabe si en la empresa existe un manual de métodos de adquisición de materia prima – camarón?

Si
No
No estoy Seguro

P2. ¿Con que continuidad se realiza la requisición de la materia prima que se realiza posterior al resultado de los inventarios?

Siempre
Ocasionalmente
Nunca

P.3 ¿De acuerdo a su conocimiento existen políticas dentro del departamento de compras para realizar las adquisiciones de camarón?

Si
No

P.4 ¿Considera que se está ejecutando un apropiado control de stock en el área de inventarios disponibles para la venta?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

P.5 ¿Está de acuerdo que la empresa debería llevar mejor control de las compras de camarón?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

P.6 ¿La empresa FRIGOLANDIA S.A. cuenta con un proceso para realizar las órdenes de compra de camarón?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

P.7. ¿Previo a realizar la compra del camarón, el departamento compara varios proveedores para la adquisición?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

P.8 ¿Los departamentos de bodega y producción cuentan con la documentación que sustente la baja del producto?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
Desconoce	<input type="checkbox"/>

P.9 ¿Con que frecuencia se realizan requerimientos y negociaciones con los proveedores de camarón?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

P.10 ¿Estaría usted de acuerdo en la aplicación de manual de procesos de compra de materia prima?

De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>

P.11 ¿Considera que sus laboratorios poseen la capacidad para lograr aumentar su producción y así expandirse?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

P.12 ¿Cuál es el problema principal que creen que está afectando al negocio?

Falta de publicidad	<input type="checkbox"/>
Falta de clientes	<input type="checkbox"/>
Escaza producción	<input type="checkbox"/>
Todas las mencionadas	<input type="checkbox"/>

Fotografías de Frigolandia S.A.

Áreas de Frigolandia



Anexo 1

Proceso Productivo

Fuente: (Frigolandia, 2021)

Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco



Anexo 2

Proceso de Limpieza del Pescado

Fuente: (Frigolandia, 2021)

Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco



Anexo 3

Empacado

Fuente: (Frigolandia, 2021)

Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco



Anexo 4

Slogan

Fuente: (Frigolandia, 2021)

Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco



Anexo 5
Productos varios
Fuente: (Frigolandia, 2021)
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco



Anexo 6
Cadena Productiva
Fuente: (Frigolandia, 2021)
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco



Anexo 7
Proceso Terminado
Fuente: (Frigolandia, 2021)
Elaborado por: Jessica Vera & Daniel Tumbaco