



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LA EMPRESA
MARCEMAR S.A., EN LA CIUDAD DE MACHALA, PROVINCIA DE EL
ORO.

RODAS BLACIO MAYRA DEL CARMEN
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LA
EMPRESA MARCEMAR S.A., EN LA CIUDAD DE MACHALA,
PROVINCIA DE EL ORO.

RODAS BLACIO MAYRA DEL CARMEN
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LA EMPRESA MARCEMAR
S.A., EN LA CIUDAD DE MACHALA, PROVINCIA DE EL ORO.

RODAS BLACIO MAYRA DEL CARMEN
INGENIERA EN MARKETING

JAYA PINEDA IDAR IVAN

MACHALA, 21 DE FEBRERO DE 2020

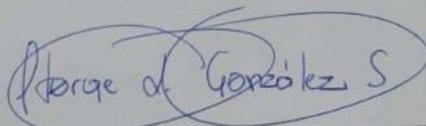
MACHALA
21 de febrero de 2020

Nota de aceptación:

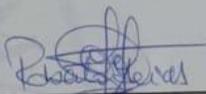
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Estrategias de marketing para posicionar la empresa Marcemar S.A., en la ciudad de Machala, Provincia de El Oro., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



JAYA PINEDA IDAR IVAN
0702599861
TUTOR - ESPECIALISTA 1



GONZALEZ SANCHEZ JORGE LUIS
0703333898
ESPECIALISTA 2



ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO
0702234444
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 21 de febrero de 2020 - 13:21

Caso práctico Mayra Rodas

por Mayra Del Carmen RODAS BLACIO

Fecha de entrega: 11-feb-2020 06:31p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1255526044

Nombre del archivo: CASO_PRACTICO_MAYRA_RODAS.docx (1.16M)

Total de palabras: 4347

Total de caracteres: 23194

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, RODAS BLACIO MAYRA DEL CARMEN, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Estrategias de marketing para posicionar la empresa Marcemar S.A., en la ciudad de Machala, Provincia de El Oro., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 21 de febrero de 2020


RODAS BLACIO MAYRA DEL CARMEN
0750199804

RESUMEN

La industria caaronera en el país desde sus inicios en el año 1968 ha evolucionado considerablemente en los últimos años, a pesar de su caída en el año 2000, a consecuencia del denominado virus mancha blanca que afectó en su totalidad a la producción, pese a esto, la industria ha retomado su producción, actualmente el caarón es considerado el producto número uno de exportación de los productos no petroleros del Ecuador, lo que ha permitido que las empresas que se dedican a proveer insumos para la producción del caarón tengan una importante participación en esta industria. En este contexto, se busca conseguir el posicionamiento de la empresa Marce mar S. A comercializadora de insumos para el cultivo del caarón, a través de un análisis de mercado, que permita plantear las estrategias que lleven a conseguir el objetivo planteado. Para el desarrollo del trabajo de investigación se realizó con el método cuantitativo, como herramienta se utilizó la encuesta, la que fue aplicada a varios productores caaroneros. Los resultados obtenidos permitieron plantear las estrategias basadas en servicio al cliente, promoción de ventas, servicio post venta y capacitación al personal.

Palabras claves: insumos, análisis de mercado, marketing estrategias, posicionamiento

ABSTRACT

The shrimp industry in the country since its inception in 1968 has evolved with difficulty in recent years, a weight of its fall in the year 2000, a consequence of the white spot virus that completely affected production, despite to this, the industry has resumed its production, currently the shrimp is limited the number one export product of non-oil products of Ecuador, which has allowed companies that are dedicated to provide inputs for shrimp production have an important Participation in this industry. In this context, it seeks to obtain the positioning of the company Marce mar S. A marketer of inputs for shrimp farming through a market analysis, which allows us to propose the strategies that will achieve the objective. For the development of the research work, it was carried out with the quantitative method, as a tool the survey was carried out, which was applied to several shrimp producers. The results allowed pose strategies based on customer service, sales promotion, after-sales service and staff training

Key words: inputs, market analysis, marketing strategies, positioning

INDICE

RESUMEN	1
1. INTRODUCCION	5
2. PROBLEMÁTICA	6
3. OBJETIVOS	6
3.1. Objetivo General	6
3.2. Objetivos específicos:	6
4. DESARROLLO	6
4.1. Estudio de mercado y marketing	6
4.2. Estrategias de marketing	7
4.2.01. Marketing Mix	7
4.3.01. Tipos de estrategias de posicionamiento	9
4.4. Camarón	9
4.4.01. Estadios y subestadios larvales	11
4.5. Insumos para el cultivo del camarón	11
4.5.01. Desinfectantes	12
4.5.02. Fertilizantes	12
4.5.03. Balanceado	12
4.5.04. Herbicidas	12
4.5.05. Bactericidas	13
4.5.06. Pegantes	13
4.5.07. Antiparasitarios	13
4.6. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	14
4.7. ANALISIS FODA	14
5. METODOLOGIA	15
6. RESULTADOS	15
7. PROPUESTA	16
8. CONCLUSIONES	17
9. RECOMENDACIONES	18
10. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	20
11. ANEXOS	22
11.1. Entrevista	22
11.2. Resultados de la entrevista	23
11.3. Encuesta	24
11.4. Resultados de la encuesta	27

11.4.1. Pregunta 1	27
11.4.02. Pregunta 2	28
11.4.03. Pregunta 3	29
11.4.04. Pregunta 4	30
11.4.05. Pregunta 5	31
11.4.06. Pregunta 6	32
11.4.07. Pregunta 7	33
11.4.08. Pregunta 8	34
11.4.09. Pregunta 9	35
11.4.10. Pregunta 10	36
11.4.11. Pregunta 11	37
11.4.12. Pregunta 12	38

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES:

Ilustración 1: Ciclo de vida del camarón penaeido Fuente: Revista Acuicultura, Cámara Nacional de Acuicultura	10
Ilustración 2: Ciclo del cultivo del camarón Fuente: Revista Acuicultura, Cámara Nacional de Acuicultura	12

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marketing Mix de la empresa Marcemar S.A Fuente: Gerente Marcemar S.A, Elaboración propia	8
Tabla 2: Estadística de la exportación del camarón ecuatoriano Fuente: Revista Acuicultura, Cámara Nacional de Acuicultura, Elaboración propia	10
Tabla 3: Cantidad de insumos en la producción Fuente: Productores, Elaboración propia	13

1. INTRODUCCIÓN

Según un estudio realizado sobre la cría de camarones y otras especies por científicos marinos de la Universidad de California en Santa Bárbara (UCSB), la mayoría de los países costeros de América Latina cuentan con potencial para satisfacer sus necesidades domésticas de mariscos por medio de la acuicultura (Clúster Camarón EM 2017), la constante evolución que ha tenido esta industria es favorable, gracias al clima tropical estable que poseen los países costeros de América Latina, es por ello que se han desarrollado altos índices de la producción camaronesa logrando permanecer en el mercado.

Alrededor del año 1968 se origina la actividad camaronesa en el Ecuador, teniendo su origen en la Provincia de El Oro, ya en el año 1974 el país contaba con alrededor de 600 hectáreas para el cultivo del camarón, en las provincias de El Oro y Guayas, para la década de los 90 la industria camaronesa creció significativamente, donde, no solo los productores aumentaron, sino, también se crearon nuevas emparadoras, laboratorios, fábricas de balanceado, industrias proveedoras de insumo para el sector acuícola (FAQ Updated 2019)

A pesar que, en el año 2000, cuando la producción camaronesa se vio perjudicada por la aparición del virus de la mancha blanca, la industria camaronesa tuvo una disminución del 30% y solo 1200 fincas siguieron con la producción del camarón. Para el 2015 el sector se recuperó indiscutiblemente, las cifras se multiplicaron, contando con 3000 fincas.

En la ciudad de Michala se ha incrementado la competencia en las empresas comercializadoras de insumos para el cultivo del camarón, debido al auge que hemos vivido en esta industria, según datos de la Cámara Nacional de Acuicultura, desde el año 2017 el camarón se convirtió en el primer producto no petrolero en sus exportaciones a nivel mundial, por lo que se prevé que en año 2019 alcance ventas de 1.400 millones de libras, equivalente a USD 3.500 millones (Camposano, 2019).

Con la finalidad de fortalecer el crecimiento de la industria camaronesa, es fundamental, la aplicación de estrategias de marketing que permitan posicionar a las empresas proveedoras de insumos en el mercado, consolidando la imagen de la organización, previo a un análisis comparativo entre diferentes sectores camaronesos.

La problemática de este estudio es la falta de estrategias de posicionamiento, por lo que, para el estudio de este caso, es indispensable, realizar un análisis de mercado, que nos permita tener conocimiento de las preferencias del público objetivo, para ello, se obtendrá información mediante el método de investigación cuantitativa, utilizando la encuesta como herramienta, la cual será aplicada al personal administrativo de varios sectores de la industria calzonera.

2. PROBLEMÁTICA

La empresa Mirce mar S A actualmente está pasando por problemas de posicionamiento, es por ello, que la investigación de este trabajo se centra específicamente, en encontrar información relevante, por parte de los clientes y gerente de la empresa.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Realizar un análisis de mercado que permita aplicar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Mirce mar S A, durante el primer periodo del año 2020, en la ciudad de Michala.

3.2. Objetivos específicos:

- Aplicar estrategias de marketing en medios digitales.
- Capacitar al personal en atención al cliente.
- Crear programas de fidelización.
- Implementar estrategias de promoción de ventas.

4. DESARROLLO

4.1. Estudio de mercado y marketing

El marketing se basa en identificar las necesidades y deseos de los clientes, tiene como objetivo satisfacer estas necesidades de forma que sean rentables para la empresa, para que esto funcione correctamente, es fundamental que los demás departamentos que conforman la empresa, trabajen en conjunto con el de marketing para poder llegar a dicha meta (Kotler & Armstrong, 2003).

Con la ayuda de un estudio de mercado los mercadólogos entienden mercados específicos y desarrollan productos o servicios que generen valor para estos mercados, logrando el objetivo de la empresa, aumentar las ventas que le permitan tener mayor rentabilidad y permanencia en el mercado (Kotler & Armstrong, 2003).

4.2 Estrategias de marketing

Son los militares los que dan inicio al concepto de estrategia, puesto que, al establecer las mismas, le permiten establecer que procesos seguir para el cumplimiento de la misma, con la ayuda de tácticas y los recursos respectivos.

Las estrategias son aplicadas por las empresas con el fin de alcanzar los objetivos propuestos por la misma, ya sea, incremento de ventas, posicionamiento, aumento de cartera, fidelización de clientes, crear ventajas competitivas, y así poder crecer en el mercado o a su vez mantenerse en el mismo (Muñoz Suárez, Durán Ganchoza, & González Illescas, 2017).

4.2.01 Marketing Mix

Según (Gutiérrez Méndez, Karra Araujo, & Fiol Manríquez, 2019) el marketing mix es una mezcla de las cuatro P (Producto, Precio, Plaza, Promoción), esta herramienta permite realizar de forma más fácil el intercambio entre la empresa y el consumidor:

- **Producto:** este puede ser tangible o intangible, dependiendo de la actividad a la que se dedique la empresa, las estrategias aplicadas deberán enfocarse en las cualidades del producto, recalcar sus características.
- **Precio:** se refiere a la cantidad monetaria que los clientes estarán dispuestos a pagar por el producto, las estrategias que se utilizan están basadas ya sea en el valor del producto, en base a la competencia, por penetración de mercado, etc.
- **Plaza:** hace referencia al lugar a donde se va a adquirir el producto
- **Promoción:** las estrategias que se utilizan están basadas en la venta del producto, es decir, la publicidad que se va a llevar a cabo para que los clientes puedan conocer sobre el producto, puede ser por medios digitales, radio, prensa, TV.

PRODUCTO Insumos acuícolas	PLAZA Punto de venta Marce mar
PRECIO A base de la competencia y mercado	PROMOCION Publicitar en redes sociales, sitio web

Tabla 1: Marketing Mx de la empresa Marce mar SA

Fuente: Gerente Marce mar SA, Elaboración propia

4.3 El Posicionamiento

En el ámbito del marketing, el posicionamiento se basa en que la marca o los productos de la empresa logren diferenciarse, puedan generar exclusividad, que permitan ser la primera opción por los consumidores, logrando el objetivo de despegarse de la competencia, a través de aplicación de estrategias adecuadas para asociar y consolidar su nombre, despejando las dudas sobre el producto o la marca (Mas, 2016).

El posicionamiento se basa en la forma como sus clientes perciben, piensan y sienten acerca de su empresa, cuyo propósito es mejorar sus ventas y así poder alcanzar la participación en el mercado, con la implementación de las estrategias idóneas (Ortegón Costazar, 2017)

El uso de estrategias de posicionamiento permite a la empresa conocer el lugar que un producto o marca ocupan en la mente del consumidor, ante sus competidores (Carpio Maraza, Hanco Gómez, Cutipa Límache, & Flores Mamani, 2019), es ahí, cuando la empresa puede evidenciar la presencia de la marca, cuando el cliente se encuentra en la elección ante dos o más marcas, y este prefiere adquirir la marca o producto que más recuerda, esto se da por varios tipos de dimensiones ya sea por el reconocimiento de la

marca, por el recuerdo o por familiaridad de la marca (Villaruel Puma, Carranza Qui ni, & Cárdenas Zea, 2017).

Con el uso de las estrategias de posicionamiento se espera que, las empresas logren crear un concepto que los diferencie de la competencia, lo que debe ir de la mano con una investigación de mercado, donde, le permita conocer el mercado, la competencia, y así poder identificar las oportunidades y fortalezas para poder satisfacer las necesidades de sus clientes y así engancharlos con la empresa (Vera Campusano & Collins Ventura, 2018).

4.3.01. Tipos de estrategias de posicionamiento

Con el objetivo de la empresa y sus productos se mantengan en la mente del consumidor, y sean estos, la primera opción de compra, se plantea los siguientes tipos de posicionamiento:

- **Estrategias basadas en el precio:** la empresa busca posicionar sus productos por medio del precio, ya sea que se encuentren por debajo de la competencia o superior a la competencia.
- **Estrategias de diferenciación:** este tipo de estrategias permiten que la empresa de a conocer su ventaja competitiva, lo que la diferencia del resto de competidores, mostrándose única en el mercado, resaltando sus características y beneficios que poseen sus líneas de productos.
- **Estrategias de posicionamiento en medio digitales:** hoy en día las empresas cuentan con precios en medios digitales, lo que les permite a sus clientes obtener información, realizar compras, quejas o reclamos, desde cualquier lugar donde se encuentren.

4.4. Camarón

Según (Intriago Angulo, y otros, 2018) a nivel mundial el cultivo del camarón blanco es de suma importancia para la economía mundial, cabe recalcar, que esta especie comúnmente se ve afectada por varios tipos de enfermedades infecciosas, es por eso, que las empresas deben precautelar sus cultivos, a través, del uso de un mix de bacterias probióticas eficientes para la prevención de estas enfermedades infecciosas.

EXPORTACION DE CAMARON DURANTE LOS AÑOS 2017 AL 2019			
AÑOS	2017	2018	2019
LIBRAS	938.583.569	1.115.223.755	1.300.000.000
TONELADAS	425.734	505.856	589.670

Tabla 2: Estadística de la exportación del camarón ecuatoriano

Fuente: Revista Acuicultura, Cámara Nacional de Acuicultura, Elaboración propia

En el mercado ecuatoriano se producen dos tipos de especies, como lo son: el camarón blanco; esta especie es considerada la principal producción del país, por lo que esta, es más resistente a los drásticos cambios climáticos que presenta el Ecuador, comúnmente habita en zonas de fondos lodosos., por otro lado, la según especie que se produce en el territorio ecuatoriano es el camarón *Litopenaeus stylirostris*: la producción de esta especie abarca alrededor del 5% es considerada la según especie de mayor importancia de la costa (Peña Casado, 2017).

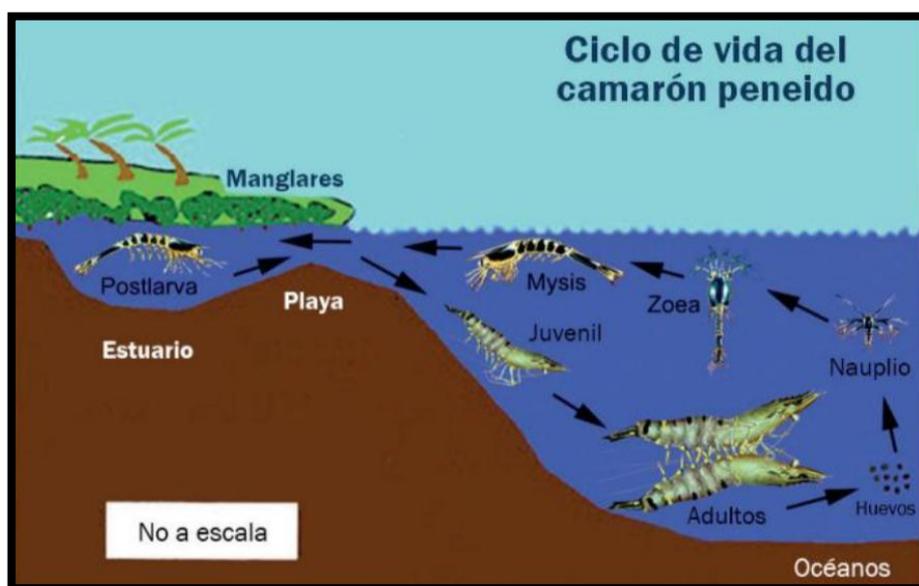


Ilustración 1: Ciclo de vida del camarón penaeido

Fuente: Revista Acuicultura, Cámara Nacional de Acuicultura

Según datos de Cámara Nacional de Acuicultura, existen alrededor de 187 empresas que se dedican a la industria camaroneras, del total solo 43 son exportadoras, mientras que, las 144 son productores, teniendo en cuenta que, dentro de esta estadística, también encontramos a las empresas que se dedican a las actividades de laboratorio (Bernabé Argandoña, 2016).

4.4.01. Estadios y subestadios larvales

Tener el conocimiento previo de los estadios de las larvas es de suma importancia, porque, permitirá determinar los procesos y alimentos adecuados para una buena producción.

A continuación, se detalla los diferentes tipos de estadios:

- Estadio naupilar: su tamaño oscila entre 0.2 y 0.6 mm
- Estadio de protozoa: su tamaño oscila entre 0.6 y 2.8 mm
- Estadio de nysis: su tamaño oscila entre 2.8 y 5.2 mm
- Estadios postlarvales: su tamaño oscila entre 5 y 25 mm su apariencia es similar al camarón juvenil o adulto

4.5. Insumos para el cultivo del camarón

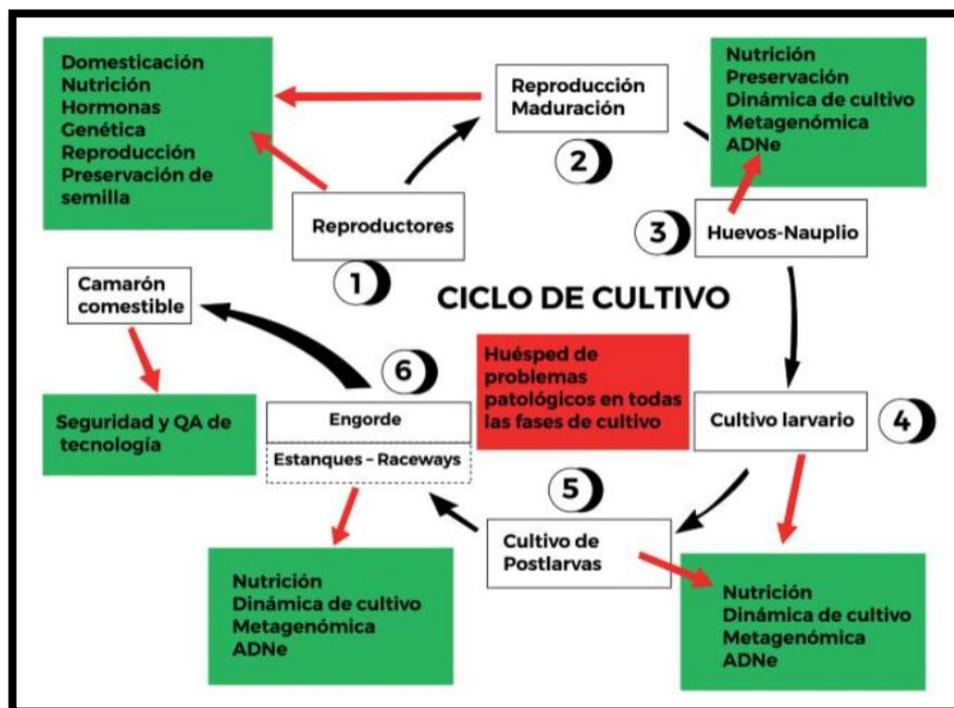


Ilustración 2: Ciclo del cultivo del camarón

Fuente: Revista Acuicultura, Cámara Nacional de Acuicultura

4.5.01. Desinfectantes

La cal es utilizada para desinfectar las piscinas para el cultivo del camarón, este producto permite mejorar el Ph y la alcalinidad, que permitirá el desarrollo adecuado del camarón.

4.5.02. Fertilizantes

Estos pueden ser orgánicos e inorgánicos, los fertilizantes orgánicos son de menor costo y fácil obtención, a su vez, presentan riesgo de contaminación lo que puede causar en el peor de los casos pérdida total de la producción, estos se componen de excrementos de aves, ganado vacuno, cerdos, entre otros. Al usar los fertilizantes en las piscinas, estos son de mucha ayuda para la producción.

Los fertilizantes inorgánicos, tienen mayor costo y no presentan el riesgo de contaminación letal que presentan los fertilizantes orgánicos. En este caso el principal fertilizante usado es la urea, el cual puede ser usado solo o combinado.

4.5.03. Balanceado

Existen varios tipos de balanceado, dependiendo el ciclo en el que se encuentre el producto, puede ser la larva, el camarón en su etapa de juvenil y adulto.

- El balanceado para las larvas de camarones: son macropartículas granuladas, específicamente diseñadas para esta etapa del camarón, es el alimento principal, del que dependerá, el crecimiento y calidad del mismo.
- El balanceado en etapa juvenil: este balanceado es adquirido cuando el peso del camarón oscila entre los 3 y 15 gramos, su función principal es el desarrollo del producto.
- El balanceado en etapa adulta: este balanceado es adecuado cuando el camarón tenga su peso entre los 15 y 18 gramos, su función principal es la de engorde del producto.

4.5.04. Herbicidas

Son productos que previenen o controlan el desarrollo de plantas que impidan el correcto desarrollo o crecimiento del camarón.

4.5.05. Bactericidas

Los bactericidas son usados para diseñar un ambiente sano para el cultivo de los camarones, estos bactericidas permiten la eliminación de desechos orgánicos, conteniendo virus, hongos y bacterias que se encuentren en las piscinas y amenazan el cultivo.

4.5.06. Pegantes

Estos productos contienen aditivos que permiten adherirse con mayor facilidad al alimento, permitiendo un desarrollo ideal del camarón.

4.5.07. Anti parasitarios

Están compuestos por la mezcla de ácidos y extractos vegetales, ayudan a la supervivencia de los camarones, previenen el desarrollo de parásitos o bacterias, lo que le brinda una mayor sanidad al producto.

Producto	Cantidad de camarón	Cantidad de producto	Tiempo
Desinfectantes	0	5 toneladas por hectárea	2 a 3 meses antes de la siembra
Fertilizantes	1 hectárea	½ saco	Por día
Balanceado	Millón de larva	419 g	Cada 8 horas
Herbicidas	1 hectárea	35 ml	Por producción
Bactericidas	1 hectárea	35 ml	Por producción
Pegantes	1 hectárea	1 litro	Cada 8 horas
Anti parasitarios	1 hectárea	35 ml	Por producción

Tabla 3: Cantidad de insumos en la producción

Fuente: Productores, Elaboración propia

4.6 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

MARCEMAR, es una empresa cuya actividad es la distribución de insumos para camarónicas, fertilizantes agrícolas, productos avícolas y artículos para la pesca, sus instalaciones se encuentran en la Parroquia Puerto Bolívar, Ciudad de Michala, Provincia de El Oro, cuenta con más de 20 años de experiencia en la industria camarónera.

MISION

Satisfacer las necesidades del sector acuícola, brindando productos con altos estándares de calidad, con el manejo de equipos con la mejor tecnología, permitiendo a nuestros clientes obtener un cultivo potencial.

VISION

Convertirse en la empresa líder en la distribución de insumos para el sector acuícola, con los mejores precios del mercado, ofertando productos amigables con el medio ambiente y contribuyendo al desarrollo del país.

4.7 ANALISIS FODA

FORTALEZAS

- Capital propio
- Conocimiento del mercado
- Ambiente laboral estable

OPORTUNIDADES

- Crecimiento de la industria
- Mercado mal atendido
- Necesidad del producto

DEBILIDADES

- No aplica estrategias de marketing
- Falta de capacitación al personal
- Capital de trabajo mal utilizado

AMENAZA

- Empresas con equipos de mayor tecnología con costos de producción más bajos.

- Crecimiento de la competencia
- Competencia agresiva

5. METODOLOGIA

A través de un análisis de mercado se establecen las estrategias para poder posicionar la imagen de MARCEMAR S. A, para el estudio de este caso se realizó la investigación cualitativa, con el uso de la herramienta encuesta, también se aplicó la investigación cuantitativa, con el uso de la técnica de la entrevista.

La encuesta se aplicó a personas que tengan cargos administrativos en camaroneras, la población se determinó a través del muestreo no probabilístico, teniendo como muestra un total de 25 personas que laboren en el sector camaronero con el cargo de administrador o afines.

Por otra parte, la entrevista se la aplico al gerente de la empresa MARCEMAR S. A

6. RESULTADOS

Para poder realizar un análisis del posicionamiento de MARCEMAR S. A, se aplicó la encuesta en la Parroquia Puerto Bolívar y en la ciudad de Michala, dando un total de 25 encuestas, con el propósito de conseguir información necesaria para establecer las estrategias idóneas para el posicionamiento de la empresa.

El 58 % de los encuestados manifestaron que compran sus insumos en Marce mar s.a, seguido del 25 % que compran en Bío mar, además señalaron que al momento de realizar las compras se fijan en el precio 45 % calidad 35% y servicio Post venta con el 16 % De los encuestados el 84 % manifestó que compra en MARCEMAR S. A, mientras que el 16% que no ha realizado compras en Marce mar S A, se debe a que no conoce la empresa es por la escasa promoción de ventas y porque no conocían a la empresa, manifestaron también que, si la empresa mejora en estas falencias, ellos estarían dispuestos a comprar.

La atención que recibieron los clientes de MARCEMAR S. A, fue calificada como regular con el 48 % seguido del 28 % la calificaron como buena, se enteraron de la empresa por medio de referencias 43 % y la gran mayoría vive cerca del lugar 57 %

Los encuestados manifestaron que Marce mar S. A. debe contar con personal capacitado y calificado, aumento de promociones, su sitio web sea más dinámico y los precios competitivos.

En cuanto a la entrevista aplicada al propietario de la empresa Marce mar, se determinó que cuenta con capital propio para el funcionamiento de su empresa, conoce muy bien el mercado, por lo que le brinda asesoría técnica a cada cliente, carece capacitación a su personal, por lo que la atención según los encuestados es regular.

7. PROPUESTA

Se plantea las siguientes estrategias, en base a los resultados obtenidos en la encuesta, las cuales van enfocadas a publicidad, servicio post venta, promoción, con el fin de cumplir con los objetivos planteados anteriormente.

➤ **Estrategia 1: PRESENCIA EN MEDIOS DIGITALES**

Objetivo: Posicionar a MARCEMAR S. A. a través de medios digitales

Tácticas:

- ✓ Mejorar el sitio web actual, el que cuenta es muy básico y no contiene la información adecuada. Que permita ser vínculo para poder difundir información relevante de la empresa.
- ✓ Publicar 1 video por mes de los productos con los que cuenta la empresa, detallando las características, con el fin de llamar la atención del cliente. También se debe publicar el video en las redes sociales.
- ✓ Aumentar el tráfico del sitio web, en cada publicación que se realice en las redes sociales, se debe incluir la URL
- ✓ Implementar el posicionamiento SEO para todas las publicaciones que se realicen deberá contar con etiquetas o palabras claves, que permita al usuario ser la primera opción en el buscador, además de ello, registrar la ubicación en el Google Maps.

➤ **Estrategia 2: CAPACITACIÓN AL PERSONAL**

Objetivo: contar con personal capacitado para poder brindar los mejores servicios a hora de la toma de decisión de compra del consumidor.

Tácticas:

- ✓ Por lo menos una vez por año, el personal de Marce mar debe asistir a un seminario o conferencia, que le permita ofrecer los productos adecuados para cada cliente, brindarles una mejor atención.
- ✓ Darles seguimiento a los clientes, para fidelizarlos con la marca, se debe contar con una base de datos, donde se podrá obtener información valiosa para poder ofrecerles los productos y servicios que cada cliente necesite.

➤ **Estrategia 3: PREMIO A LA FIDELIDAD**

Objetivo: fidelizar a los clientes

Tácticas:

- ✓ Otorgar un 10% de descuento por volumen de compra y frecuencia a los clientes de MARCEMAR
- ✓ Entrega de material P. OP

➤ **Estrategia 4: PROMOCIONES A LOS CLIENTES**

Objetivo: atraer nuevos clientes y consolidar a los existentes.

Tácticas:

- ✓ Entregar el 5% de descuento en su primera compra.
- ✓ Entrega de material P. OP

8. CONCLUSIONES

Cumpliendo con el objetivo planteado de realizar un análisis de mercado que permita establecer estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Marce mar S. A., se concluye lo siguiente:

- La industria cámaronera está atravesando por un buen momento en cuanto a exportación, por lo que las empresas proveedoras de insumos, tienen gran oportunidad de crecimiento en el mercado.
- Realizar el análisis del mercado de la empresa Marce mar S. A., permitió recabar información valiosa sobre su competencia, los gustos y preferencias de sus clientes y así poder plantear las estrategias correctas para el posicionamiento.

- Se debe considerar que el posicionamiento es un factor clave para cualquier empresa, por lo que, requiere ser estudiado, con el fin de conocer que es lo que los clientes piensan de la empresa, como es el comportamiento en el proceso de compra ante los productos de la competencia.
- Con la aplicación de la encuesta se pudo comprobar que a pesar de que Marce mar es la primera opción de compra, presenta varios problemas como baja capacitación al personal, escasas de promociones de venta, i nexistencia de servicio Post venta.

9. RECOMENDACIONES

El presente caso se realizó con el propósito de aplicar estrategias que permitan el posicionamiento de la empresa Marce mar S.A., según los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta se recomienda que Marce mar S.A, enfoque sus estrategias en satisfacer a sus clientes y lograr el posicionamiento de la misma, a través de la implementación de las siguientes estrategias:

- Diseño de un plan de promociones de venta, donde se incluya los planes de fidelidad y captar nuevos clientes, aplicando descuentos por volumen y frecuencia de compra, también con la entrega de material P.O.P, con el fin de tener presencia ante posibles clientes.
- Realizar un análisis sobre la racionalización de los costos de adquisición, con el único propósito de ofrecer precios mayormente competitivos ante su competencia.
- Capacitar al personal, asistiendo a eventos sobre atención al cliente y asesoría técnica para que le puede asesorar de la mejor manera a los clientes sobre los insumos para camaronas.

- Incrementar la presencia en medios digitales, como en el sitio web y redes sociales, donde, le permita interactuar con los usuarios sobre información relevante de la empresa, así como también, sobre productos, promociones, etc.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernabé Argandona, L. (2016). Sector Camaronero: Evolución y proyección a corto plazo. *FCSHOPI NA*, 87.
- Camposano, J. A. (Diciembre de 2019). El sector camaronero debe adaptarse a las condiciones de los mercados de destino. *AQUACULTURA*, 5-13.
- Carpió Miraza, A., Hanco Gómez, M. S., Cutipa Linares, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni @ción*, 10(1), 70-80. doi: <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Clúster Camarón EM (29 de Septiembre de 2017). *Clúster Camarón*. Obtenido de Clúster Camarón: <http://camaron.ebizor.com/cria-de-camarones-y-su-potencial/>
- FAO (29 de November de Updated 2019). *Fisheries and Aquaculture Department*. Recuperado el 27 de Enero de 2020, de FAO Fisheries and Aquaculture Department.
- Gutiérrez Méndez, J., Karam Araujo, R., & Fiol Manríquez, L. A. (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Horizonte Sanitaria*, 18(3), 537-363. doi: <https://dx.doi.org/10.19136/hs.a18n3.2960>
- Intriago Angulo, J. J., Quiñi Mijica, J. G., Risco Cunayque, J. M., Lopez Parra, J. J., Yalta Mera, J., Bermudez Basan, M. E., . . . Malhe Mitomnier, E. L. (2018). Metagenómica de la microbiota de juveniles del *Litopenaeus vannamei* inoculados con bacterias probióticas y patógenas. *Revista Aquática*, 51, 16-29.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN
- Más, F. F. (Abril-Junio de 2016). Marketing y posicionamiento: un análisis desde la gubernamentalidad neoliberal. La gestión pública del turismo en la Argentina del siglo XXI. *Questión*, 1(50), 322.
- Muñoz Suárez, M. A., Durán Canchoza, F. V., & González Illescas, M. (Julio de 2017). ANÁLISIS DEL SECTOR CAMARONERO ECUATORIANO Y SUS

VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPARATIVAS PARA ENCARAR UN MERCADO INTERNACIONAL COMPETITIVO *Conference Proceedings*, 1(1), 3-4. Obtenido de <http://investigacion.utnachala.edu.ec/proceedings/index.php/utnach/article/view/221>

Ortegón Costazar, L (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *REVISTA LASALLISTAMDE INVESTIGACION* 14(1), 13-28. doi:10.22507/rli.v14n1a1

Peña Casado, L A (2017). El Sector Camaronero del Ecuador y las Políticas Sectoriales: 2007-2016. *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR*, 26-27.

Vera Campusano, N, & Collins Ventura, N (Febrero de 2018). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis. *INNOVA RESEARCH JOURNAL*, 3(2), 71-82. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.2018.413>

Villarroel Puma, M F., Carranza Quiñi, W D., & Cárdenas Zea, M P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12), 690.

11. ANEXOS

11.1. Entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ENTREVISTA

- 1.** ¿Qué producto o productos son los que tienen mayor volumen de venta?
- 2.** ¿Cuál es su fuente de financiamiento con el que opera su empresa?
- 3.** ¿considera que tiene una ventaja competitiva?
- 4.** ¿considera que los medios de comunicación actuales son los adecuados para tener contacto con sus clientes?
- 5.** ¿cuenta con un plan de marketing para posicionar su marca?
- 6.** ¿Cómo califica el ambiente laboral?

Los datos recopilados serán utilizados con fines académicos.

11.2 Resultados de la entrevista

ENTREVISTA

¿Qué producto o productos son los que tienen mayor volumen de venta?

Por lo general los productos que tienen mayor volumen de ventas son los abonos que son utilizados como alimentos para las larvas y su ciclo, también tiene mayor salida los fertilizantes.

¿Cuál es su fuente de financiamiento con el que opera su empresa?

Por el momento cuento con capital propio, no tengo la necesidad de realizar un préstamo a una entidad bancaria.

¿Considera que tiene una ventaja competitiva?

Se mucho de la industria, por lo que les brindo asesoría técnica a cada cliente, le recomiendo los productos para un óptimo cultivo.

¿Considera que los medios de comunicación actuales son los adecuados para tener contacto con sus clientes?

Actualmente, mis clientes me llaman o visitan mi local, creo que me va muy bien así.

¿Cuenta con un plan de marketing para posicionar su marca?

No.

¿Cómo califica el ambiente laboral?

Tenemos un buen ambiente, me llevo muy bien con mis colaboradores.

Los datos recopilados serán utilizados con fines académicos.

11.3 Encuesta

UNI VERSI DAD TECNI CA DE MACHALA
FACULTAD DE CI ENCI AS EMPRES ARI ALES
CARRERA DE I NGENIERI A EN MARKETI NG
ENCUESTA

Objeti vo: recopilar informaci ón para establecer estrategias de posi ci ona mient o para la empresa MARCEMAR S. A

Los datos recopilados serán utilizados con fines académicos.

- 1. En qué empresa realiza la compra de sus insumos para el desarrollo de su actividad**

<input type="checkbox"/>	Mar ce mar
<input type="checkbox"/>	Repca m
<input type="checkbox"/>	Agr oandres
<input type="checkbox"/>	Bi o mar
<input type="checkbox"/>	Agri pac

- 2. Que aspectos considera al realizar la compra.**

<input type="checkbox"/>	Preci o
<input type="checkbox"/>	Ser vi ci o post vert a
<input type="checkbox"/>	Publi ci dad
<input type="checkbox"/>	Cali dad
<input type="checkbox"/>	Logí sti ca
<input type="checkbox"/>	Q ros

- 3. ¿Usted ha realizado alguna compra en MARCEMAR S A?**

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

Si su respuesta es sí, pase a la pregunta 7

4. Indique cual sería el motivo por el que no ha realizado compras en MARCEMAR S A

	Precios elevados
	Déficit de atención
	No conoce la empresa
	No hay variedad de productos
	Escasa promoción
	Periodo de pago

5. Si MARCEMAR S. A mejora en la característica indicada anteriormente estaría dispuesto a formar parte de su cartera de clientes.

	Si
	No

6. Cree que MARCEMAR S A cuenta con estos aspectos

	Muy de acuerdo
	De acuerdo
	Desacuerdo
	Muy en desacuerdo

7. Como califica la atención recibida en MARCEMAR S A

	Excelente
	Muy bueno
	Bueno
	Regular
	Malo

8. Como conoció a MARCEMAR S A

	Referencias
--	-------------

	Medios digitales
	Periódico
	Vívecerca
	Radio
	Otros

9. Está satisfecho con los productos de MARCEMAR S A

	Muy de acuerdo
	De acuerdo
	Desacuerdo
	Muy en desacuerdo

10. MARCEMAR S A le brinda asesoría técnica

	Si
	No

11. MARCEMAR S A le brinda servicio Postventa

	Si
	No

12. Señale los aspectos que considera que debería mejorar MARCEMAR S A

	Aumento de promociones
	Sitio web dinámico
	Personal calificado y capacitado
	Precios competitivos
	Mejorar su infraestructura
	Publicitar en medios digitales
	Periodo de pago
	Otros

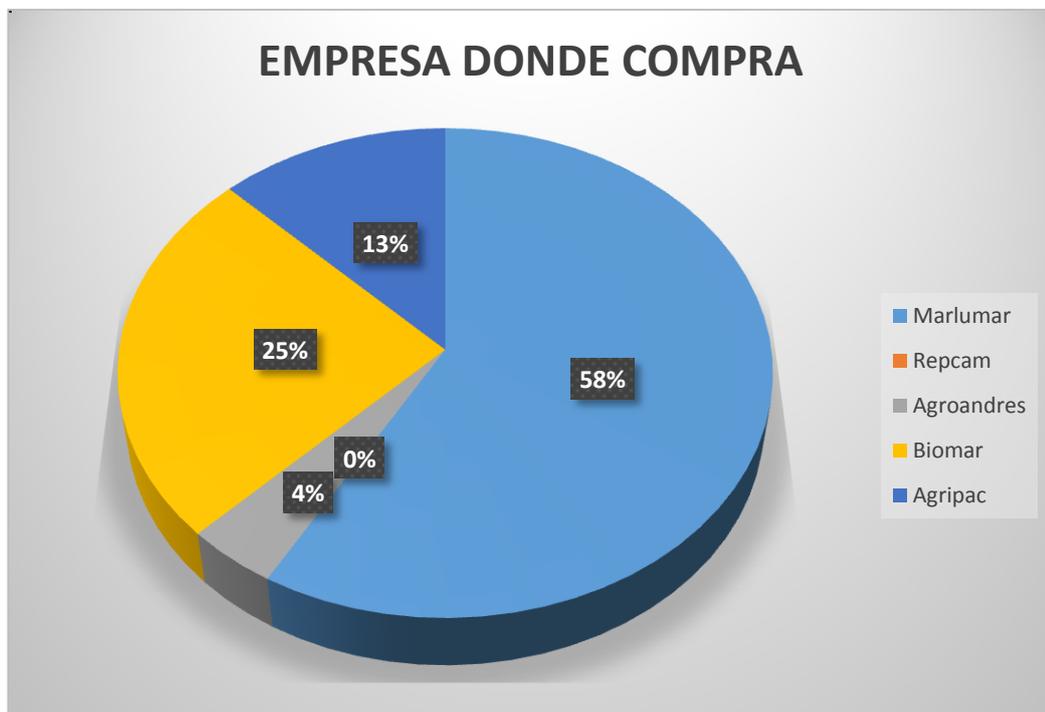
11.4 Resultados de la encuesta

11.4.1. Pregunta 1

Tabla N°1

EMPRESA DONDE COMPRA INSUMOS		
MARCEMAR	14	58 %
REPCAM	0	0 %
AGROANDRES	1	4 %
BI OMAR	6	25 %
AGRI PAC	3	13 %
TOTAL	24	100 %

Gráfico N°1



11.402 **Pregunta 2**

Tabla N° 2

ASPECTOS QUE CONSIDERA PARA LA COMPRA		
PRECIO	22	45 %
SERVICIO POSTVENTA	8	16 %
PUBLICIDAD	0	0 %
CALIDAD	17	35 %
LOGÍSTICA	2	4 %
OTROS	0	0 %
TOTAL	49	100 %

Gráfico N° 2

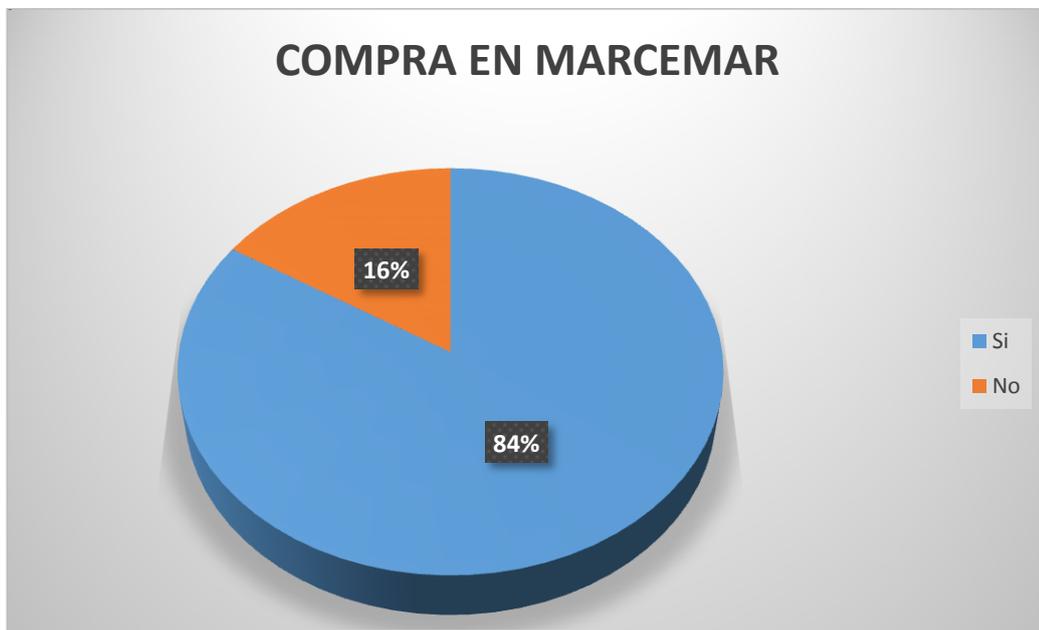


11.403 Pregunta 3

Tabla N°3

HA REALIZADO ALGUNA COMPRA EN MARCEMAR S A		
SI	21	84 %
NO	4	16 %
TOTAL	25	100 %

Gráfico N°3



11.404 Pregunta 4

Tabla N°4

CUAL SERÍA EL MOTIVO POR EL QUE NO COMPRA EN MARCEMAR S A		
PRECI OS ELEVADOS	0	0 %
DÈFI CI T DE ANTENCI ON	0	0 %
NO CONOCE LA EMPRES A	1	25 %
VARI EDAD DE PRODUCTOS	0	0 %
ESCAS A PROMOCI ON	3	75 %
PERI DOS DE PAGO	0	0 %
TOTAL	4	100 %

Gráfico N°4



11.405 Pregunta 5

Tabla N°5

ESTARIA DISPUESTO A COMPRAR EN MARCEMAR SI MEJORA ESTAS FALENCIAS		
SI	4	100 %
NO	0	0 %
TOTAL	4	100 %

Gráfico N°5

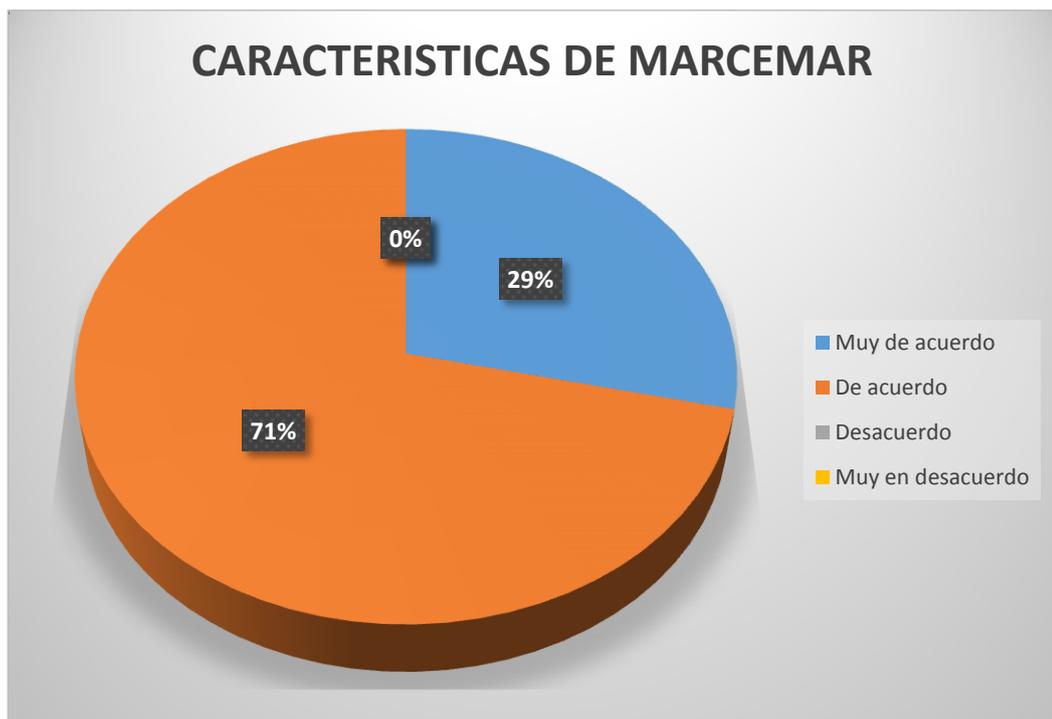


11.406 Pregunta 6

Tabla N°6

CREE QUE MARCEMAR CUENTA CON ESTOS ASPECTOS		
MUY DE ACUERDO	6	29 %
DE ACUERDO	15	71 %
DESACUERDO	0	0 %
MUY EN DESACUERDO	0	0 %
TOTAL	21	100 %

Gráfico N°6

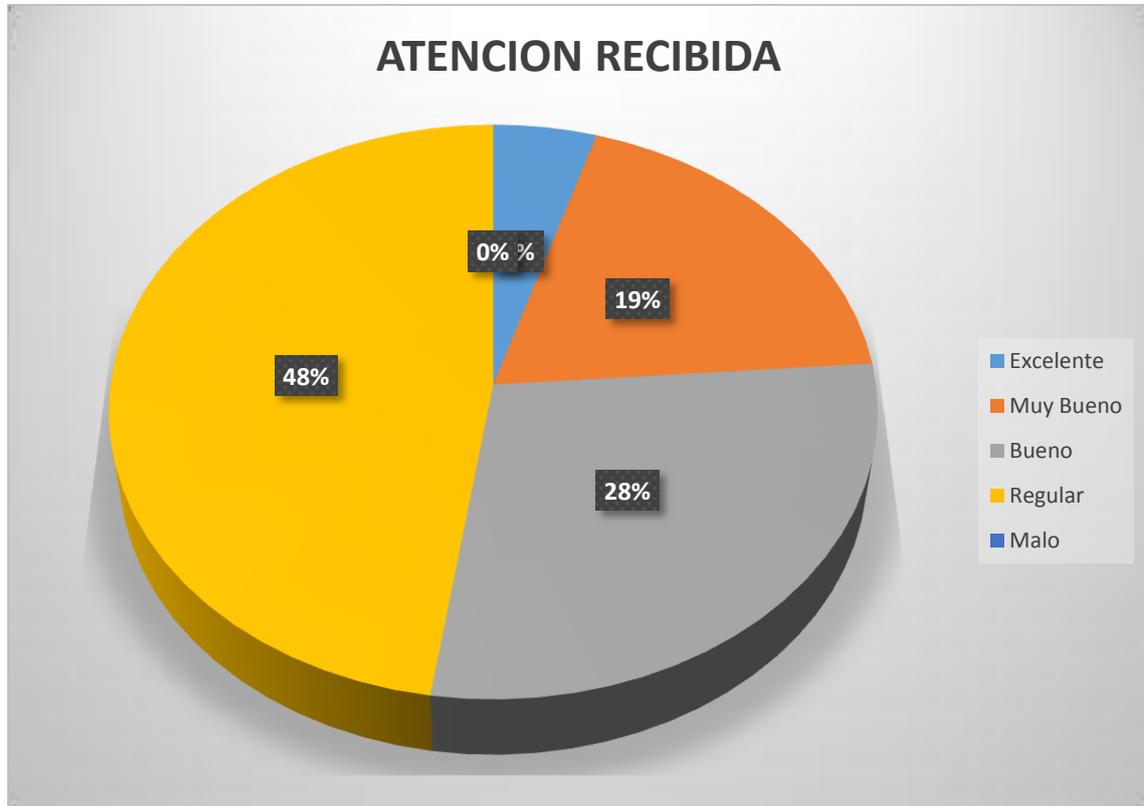


11.407. Pregunta 7

Tabla N°7

COMO CALIFICA LA ATENCION RECIBIDA EN MARCEMAR		
EXCELENTE	1	5 %
MUY BUENO	4	19 %
BUENO	6	28 %
REGULAR	10	48 %
MALO	0	0 %
TOTAL	21	100 %

Gráfico N°7

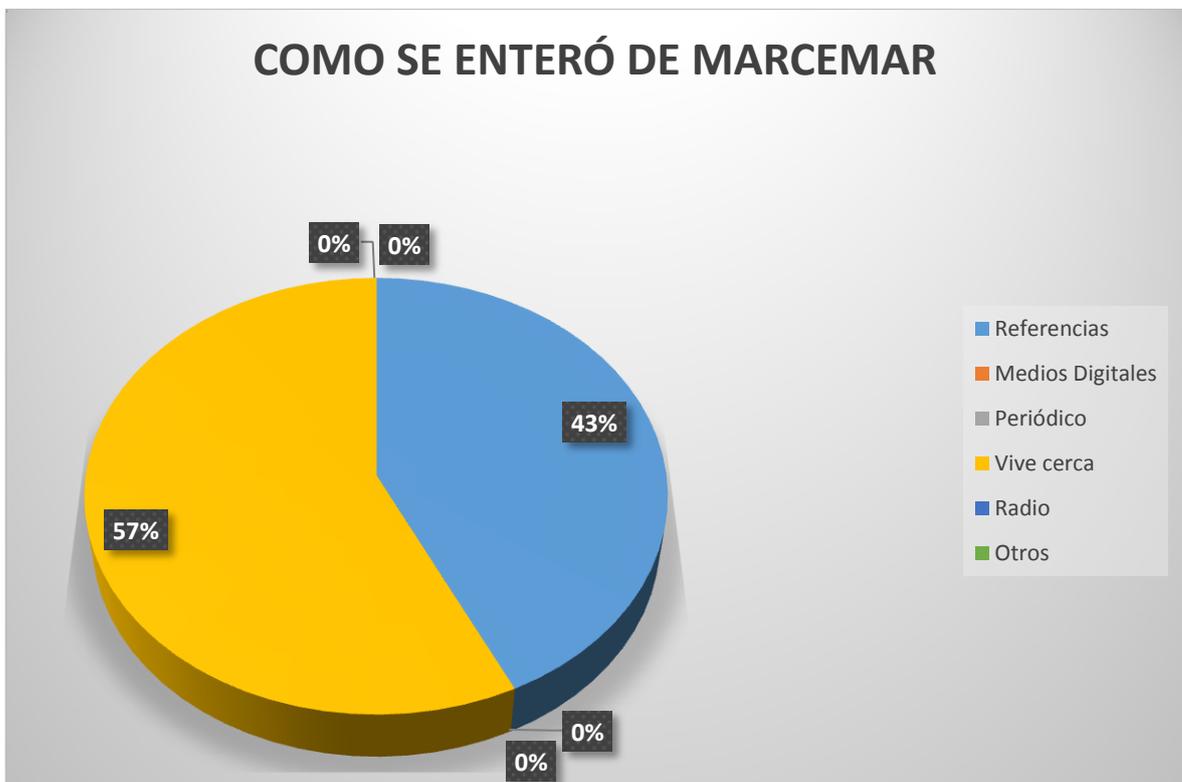


11.408 **Pregunta 8**

Tabla N°8

COMO SE ENTERO DE MARCEMAR		
REFERENCIAS	9	43 %
MEDIOS DIGITALES	0	0 %
PERIÓDICO	0	0 %
VIVE CERCA	12	57 %
RADIO	0	0 %
OTROS	0	0 %
TOTAL	21	100 %

Gráfico N°8



11.409. Pregunta 9

Tabla Nº9

ESTA SATISFECHO CON LOS PRODUCTOS DE MARCEMAR		
SI	21	100 %
NO	0	0 %
TOTAL	21	100 %

Gráfico Nº9



11.4.10. Pregunta 10

Tabla N° 10

MARCEMAR LE BRINDA ASESORIA TECNICA		
SI	21	100 %
NO	0	0 %
TOTAL	21	100 %

Gráfico N° 10



11.4.11. Pregunta 11

Tabla N° 11

MARCEMAR LE BRINDA SERVICIO POSTVENTA		
SI	0	0 %
NO	21	100 %
TOTAL	21	100 %

Gráfico N° 11



11.4.12 Pregunta 12

Tabla N° 12

QUE ASPECTOS CONSIDERA QUE DEBE MEJORAR MARCEMAR		
AUMENTO DE PROMOCIONES	13	23 %
SITIO WEB DINAMICO	9	16 %
PERSONAL CALIFICADO	11	19 %
PRECIOS COMPETITIVOS	8	14 %
MEJORAR SU INFRAESTRUCTURA	0	0 %
PUBLICITAR EN MEDIOS DIGITALES	11	19 %
PERIODOS DE PAGO	5	9 %
OTROS	0	0 %
TOTAL	57	100 %

Gráfico N° 12

