



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA EL LABORATORIO
DE LARVAS ANPALUC, CANTÓN SALINAS,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: MARLON VICENTE SUAREZ BORBOR

TUTOR: ECON. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA, MGE.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

UNIVERSIDAD ESTATAL

PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CARRERA DE MARKETING

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA EL LABORATORIO
DE LARVAS ANPALUC, CANTÓN SALINAS,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: MARLON VICENTE SUAREZ BORBOR

TUTOR: ECON. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA, MGE.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, Agosto del 2014.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA EL LABORATORIO DE LARVAS ANPALUC, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014**” elaborado por el Sr. MARLON VICENTE SUAREZ BORBOR, egresado de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

.....
ECON. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA, MGE.
TUTOR

DEDICATORIA

A mis abuelitos, que son como mis padres por ser mi impulso a seguir adelante, por su apoyo incondicional que me ha permitido cumplir con la finalización de mi carrera universitaria, a mi esposa Tatiana Flores Rodríguez que ha estado a mi lado desde el inicio hasta el final de este camino; por sus palabras motivadoras que me hicieron llegar muy lejos y convertirme en un profesional. A todos los que han contribuido de una u otra forma a mi formación profesional.

Marlon Suárez Borbor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS, por guiarme en cada paso de mi vida quien ha sido mi mayor fortaleza para no desistir en mis metas, a la Universidad Estatal Península de Santa Elena que me abrió las puertas para obtener mi título profesional, a los docentes que brindaron sus conocimientos para mi formación durante el transcurso de mi carrera, en especial a la Economista Roxana Álvarez, por su paciencia y orientación académica para la finalización de mi proyecto de tesis, al Sr. Tito Vargas; Propietario del Laboratorio de larvas “ANPALUC” por brindarme la información necesaria para la conclusión exitosa del proyecto.

Marlon Suárez Borbor

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.
DIRECTOR DE LA CARRERA
DE MARKETING

Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE.
PROFESORA-TUTORA

Ing. Libi Caamaño López, MBA
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA EL LABORATORIO
DE LARVAS ANPALUC, CANTÓN SALINAS,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2014”**

Autor: Marlon Vicente Suárez Borbor

Tutora: Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo la elaboración de un plan de posicionamiento para el Laboratorio de Larvas ANPALUC, empresa productora y comercializadora de larvas de camarón ubicado en la Península de Santa Elena, cantón Salinas, sector Punta Carnero. La empresa con 8 años de presencia en el mercado peninsular presenta varios problemas por la falta de imagen corporativa que ha incidido en el nivel de posicionamiento puesto que por no contar con una imagen adecuada no se han realizado actividades promocionales y de publicidad para la institución en mención siendo un gran obstáculo para el desarrollo y expansión de la empresa. Para llevar a cabo el desarrollo del presente trabajo, se realizó un análisis que incluyó a los posibles clientes y a los clientes más importantes con los que cuenta el laboratorio, con el objetivo de conocer de cerca el perfil de cada uno de ellos y su perspectiva respecto al Laboratorio de Larvas ANPALUC, en el que se determinó que para adquirir los productos y fidelizarse se requiere de: calidad en los productos y servicios, certificaciones y precios accesibles. Esta información es clave para la elaboración de este plan, el cual es una herramienta de suma importancia para que la empresa planifique adecuadamente puesto que el Laboratorio de Larvas ANPALUC, necesita crear su imagen corporativa que a su vez le permita tener el posicionamiento adecuado y por lo tanto ser recordada y recomendada por los potenciales clientes y convertirse en la primera opción al momento de adquirir los productos que esta ofrece logrando fidelizarlos porque se le brinda un producto acorde a las necesidades, satisfaciendo a su grupo objetivo aplicando las estrategias detalladas a lo largo de este plan que servirán de guía para que el laboratorio logre cumplir con sus objetivos, convirtiéndose en un negocio productivo y competitivo en su industria.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
TRIBUNAL DE GRADO	V
RESUMEN	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XX
ÍNDICE DE TABLAS	XXIII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XXV
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XXVI
INTRODUCCIÓN	1
TEMA	2
Planteamiento del problema.....	2
Formulación del problema	3

Sistematización del problema	4
Evaluación de problema.....	4
Delimitación de la problemática	6
FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	6
Operacionalización de las variables	7
Variable independiente.....	7
Variable dependiente.....	8
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos.....	9
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	9
CAPITULO I	11
1. MARCO TEÓRICO.....	11
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
1.2.1. Marketing	13
1.2.1.1. Mezcla de marketing.....	14

1.2.2. Entorno de marketing.....	14
1.2.2.1. Microentorno.....	15
1.2.2.2. Macroentorno	16
1.2.3. Análisis FODA.....	17
1.2.4. Investigación	19
1.2.4.1. Investigación descriptiva.....	19
1.2.5. Métodos de investigación.....	20
1.2.5.1. Método de observación	20
1.2.5.2. Método inductivo	21
1.2.5.3. Método deductivo.....	22
1.2.6. Recopilación de datos	23
1.2.6.1. Recopilación de datos secundarios.....	23
1.2.6.2. Recopilación de datos primarios	24
1.2.7. Muestreo.....	24
1.2.8. Posicionamiento	25
1.2.9. Mercado meta.....	26
1.2.9.1. Estrategias para seleccionar los mercados meta.....	27

1.2.10. Segmentación de mercado.....	28
1.2.10.1. Segmentación de mercados industriales.....	29
1.2.11. Producto	30
1.2.11.1. Tipos de producto.....	30
1.2.12. Marca.....	31
1.2.13. Estrategia de asignación de marca	32
1.2.14. Imagen corporativa.....	32
1.3. MARCO CONCEPTUAL.....	33
1.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	35
1.5. MARCO REFERENCIAL	41
CAPITULO II	45
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	45
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	46
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	47
2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	47
2.3.1. Investigación de campo.....	47
2.3.2. Investigación documental bibliográfica	48

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	48
2.5.1. Observación.....	49
2.5.2. Encuesta	49
2.5.3. Entrevistas	49
2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49
2.6.1. Determinación del tamaño de muestra.....	50
2.6.2. Fórmula estadística de la muestra	50
2.7. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	52
CAPITULO III	53
3. ANÁLISIS DE RESULTADO	53
3.1. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	53
3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS	54
3.2.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	54
3.2.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	57
3.2.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA TABULACIÓN BIVARIADA	74

3.3. CONCLUSIONES	78
3.4. RECOMENDACIONES	79
CAPITULO IV	80
4. PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LABORATORIO DE LARVAS ANPALUC.....	80
4.1. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	80
4.2. FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	81
4.2.1. Misión	81
4.2.2. Visión.....	81
4.2.3. Valores de la empresa	82
4.2.4. Objetivo general de la empresa.....	82
4.2.5. Objetivos de marketing	82
4.2.5.1. Objetivo general.....	82
4.2.5.2. Objetivos específicos	83
4.3. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO	83
4.3.1. Diagnostico externo	83
4.3.1.1. Análisis de macroambiente	83

4.3.1.1.1. Entorno político.....	83
4.3.1.1.2. Entorno demográfico.....	84
4.3.1.1.3. Entorno económico	85
4.3.1.1.4. Entorno tecnológico	85
4.3.1.2. Análisis de microambiente.....	86
4.3.1.2.1. Competencia.....	86
4.3.1.2.2. Mercado.....	86
4.3.1.2.3. Clientes.....	87
4.3.1.2.3.1. Clientes internos.....	87
4.3.1.2.3.2. Clientes externos	87
4.3.1.2.4. Proveedores	88
4.3.2. Diagnostico interno	88
4.4. EVALUACIÓN DEL MERCADO.....	90
4.4.1. Segmentación de mercado.....	90
4.4.2. Mercado meta.....	90
4.4.3. Participación de mercado	91
4.4.4. Demanda potencial.....	91

4.5. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	92
4.5.1. Análisis interno	93
4.5.1.1. Actividades primarias.....	93
4.5.1.1.1. Logística interior	93
4.5.1.1.2. Operaciones.....	94
4.5.1.1.3. Logística exterior	95
4.5.1.1.4. Mercadotecnia y ventas.....	96
4.5.1.1.5. Servicios.....	96
4.5.1.2. Actividades de apoyo o de soporte.....	97
4.5.1.2.1. Infraestructura de la empresa	97
4.5.1.2.2. Gestión de recursos humanos.....	97
4.5.1.2.3. Desarrollo de la tecnología.....	98
4.5.1.2.4. Aprovisionamiento	99
4.5.1.3. Ambiente interno.....	99
4.5.1.4. Necesidades del mercado	100
4.5.2. Análisis FODA.....	101
4.5.2.1. Matriz FODA cruzado.....	102

4.6. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS.....	103
4.6.1. Análisis fuerzas de Porter.....	103
4.6.1.1. Competidores actuales	103
4.6.1.2. Competidores potenciales	104
4.6.1.3. Compradores (poder de negociación con los clientes).....	104
4.6.1.4. Proveedores (poder de negociación con los proveedores)	105
4.6.1.5. Productos sustitutos.....	105
4.6.2. Ventaja competitiva	105
4.6.3. Posicionamiento	106
4.6.3.1. Estrategia de posicionamiento.....	106
4.6.3.2. Declaración de posicionamiento	106
4.7. PLAN OPERATIVO DEL MARKETING MIX	106
4.7.1. Producto	106
4.7.1.1. Características del producto	106
4.7.1.2. Atributos del producto.....	107
4.7.1.3. Valor agregado	107
4.7.1.4. Niveles de producto.....	107

4.7.1.4.1. Producto básico	107
4.7.1.4.2. Producto real	108
4.7.1.4.2.1. Marca.....	108
4.7.1.4.2.2. Isotipo.....	108
4.7.1.4.2.3. Nombre de la marca	109
4.7.1.4.2.4. Slogan.....	110
4.7.1.4.2.5. Empaque.....	110
4.7.1.4.3. Producto aumentado.....	113
4.7.1.4.3.1. Servicio postventa	113
4.7.1.5. Ciclo de vida del producto	113
4.7.1.6. Estrategia de producto.....	114
4.7.1.7. Presupuesto para la estrategia de producto	115
4.7.2. Precio.....	115
4.7.2.1. Factores internos para la fijación de precios	115
4.7.2.1.1. Política y objetivos de la empresa.....	115
4.7.2.1.1.1. Política financiera.....	115
4.7.2.1.1.2. Política de personal	116

4.7.2.1.2. Cartera de productos de la empresa	116
4.7.2.2. Factores externos de la fijación de precios	116
4.7.2.2.1. Legislación vigente	116
4.7.2.2.2. La competencia	117
4.7.2.2.3. Agentes económicos que intervienen en el proceso productivo	117
4.7.2.2.3.1. Proveedores	117
4.7.2.2.3.2. Clientes.....	117
4.7.2.3. Estrategia de precio	118
4.7.2.3.1. Estrategia de precios diferenciales	118
4.7.2.3.2. Estrategias competitivas de precios primados.....	118
4.7.3. Plaza	119
4.7.3.1. Canales de distribución	119
4.7.3.2. Estrategia de plaza.....	120
4.7.3.3. Presupuesto para la estrategia de plaza	121
4.7.4. Promoción	121
4.7.4.1. Estrategia de marketing directo.....	121

4.7.4.1.1. Telemarketing	122
4.7.4.1.2. E-mail Marketing	122
4.7.4.1.3. Página web	123
4.7.4.1.4. Redes sociales	125
4.7.4.2. Publicidad.....	125
4.7.4.2.1. Vallas de bienvenida	125
4.7.4.2.2. Roll UP.....	127
4.7.4.2.3. Material POP	127
4.7.4.3. Presupuesto para la estrategia promoción	129
4.7.5. Procesos	130
4.7.5.1. Estrategia de procesos	132
4.7.5.1.1. Estrategia enfocada a la innovación de los recursos productivos.....	132
4.7.5.2. Presupuesto de estrategia de procesos.....	132
4.7.6. Personal.....	132
4.7.6.1. Estructura organizacional.....	132
4.7.6.2. Funciones y responsabilidades	133

4.7.6.3. Presupuesto para estrategia de personal.....	135
4.7.7. Evidencia física.....	135
4.7.7.1. Estrategia de evidencia física.....	137
4.7.7.2. Presupuesto para estrategia de evidencia física.....	138
4.8. PLAN DE ACCIÓN.....	139
4.8.1. Cronograma de actividades.....	141
4.9. Presupuesto para el plan.....	143
CONCLUSIONES.....	146
RECOMENDACIONES.....	147
BIBLIOGRAFÍA.....	148

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Edad	57
GRÁFICO 2. Género	58
GRÁFICO 3. Nivel de estudio	59
GRÁFICO 4. Trabaja con estas empresas	60
GRÁFICO 5. Trabaja con estas empresas (OTRAS).....	61
GRÁFICO 6. Cuenta con proveedor fijo	62
GRÁFICO 7. Estado larvario	63
GRÁFICO 8. Clase de orígenes larvarios que adquiere	64
GRÁFICO 9. Expectativas que se deben cubrir	65
GRÁFICO 10. Conoce ANPALUC	66
GRÁFICO 11. Servicio adicionales a ofrecer	67
GRÁFICO 12. Compraría en ANPALUC	68
GRÁFICO 13. Calificación de imagen corporativa	69
GRÁFICO 14. Incidencia de la imagen en el posicionamiento	70
GRÁFICO 15. Mejoramiento la imagen corporativa.....	71
GRÁFICO 16. Campaña publicitaria	72

GRÁFICO 17. Medio informativo	73
GRÁFICO 18. Fuerzas de Porter	103
GRÁFICO 19. Marca	108
GRÁFICO 20. Isotipo	109
GRÁFICO 21.- Nombre de la marca	109
GRÁFICO 22. Cartón de empaque	111
GRÁFICO 23. Funda de empaque	111
GRÁFICO 24. Factura	112
GRÁFICO 25. Tarjeta de presentación.....	112
GRÁFICO 26. Ciclo de vida del producto.....	113
GRÁFICO 27. Canales de distribución.....	120
GRÁFICO 28. Distribución directa	120
GRÁFICO 29. Correo electrónico	123
GRÁFICO 30. Página Web.....	124
GRÁFICO 31 Facebook.....	125
GRÁFICO 32. Valla entrada a la ciudad	126
GRÁFICO 33. Valla Laboratorio.....	126

GRÁFICO 34. Roll UP	127
GRÁFICO 35. Gorra.....	128
GRÁFICO 36. Camiseta	128
GRÁFICO 37. Buzo.....	129
GRÁFICO 38. Proceso de producción.....	130
GRÁFICO 39. Estructura organizacional	133
GRÁFICO 40. Reservorios y tanques de agua con la marca.	137
GRÁFICO 41. Trabajó con estas empresas	162
GRÁFICO 42. Proveedor fijo	163
GRÁFICO 43. Estado larvario.....	164
GRÁFICO 44. Expectativa	165
GRÁFICO 45. Servicio adicional	166
GRÁFICO 46. Compraría en ANPALUC	167

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Edad	57
TABLA 2. Género.....	58
TABLA 3. Nivel de estudio	59
TABLA 4. Trabaja con estas empresas.....	60
TABLA 5. Trabaja con estas empresas (OTRAS).....	61
TABLA 6. Cuenta con proveedor fijo.....	62
TABLA 7. Estado larvario	63
TABLA 8. Clase de orígenes larvarios que adquiere.....	64
TABLA 9. Expectativas que se deben cubrir.....	65
TABLA 10. Conoce ANPALUC	66
TABLA 11. Servicios adicionales a ofrecer	67
TABLA 12. Compraría en ANPALUC.....	68
TABLA 13. Calificación de imagen corporativa	69
TABLA 14. Incidencia de la imagen en el posicionamiento	70
TABLA 15. Mejoramiento la imagen corporativa.....	71
TABLA 16. Campaña publicitaria	72

TABLA 17. Medio informativo	73
TABLA 18. Proveedor fijo y Origen larvario	74
TABLA 19. Servicios adicionales y Compraría en ANPALUC.....	75
TABLA 20. Imagen en el posicionamiento y mejorar imagen	76
TABLA 21. Proveedor fijo y Expectativas	77
TABLA 22. Trabajó con estas empresas	162
TABLA 23. Proveedor fijo	163
TABLA 24. Estado larvario	164
TABLA 25. Expectativas	165
TABLA 26. Servicio adicional	166
TABLA 27. Compraría en ANPALUC.....	167

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1.- Distribución de la muestra	51
CUADRO 2.- Cronograma de encuestas	52
CUADRO 3. Diagnostico interno	88
CUADRO 4. Análisis FODA	101
CUADRO 5. Matriz FODA cruzado.....	102
CUADRO 6. Presupuesto para la estrategia de producto	115
CUADRO 7. Presupuesto para la estrategia de plaza	121
CUADRO 8. Presupuesto estrategia de promoción	129
CUADRO 9. Presupuesto estrategia de procesos	132
CUADRO 10. Presupuesto estrategia de personal.....	135
CUADRO 11. Evidencia física	135
CUADRO 12. Presupuesto estrategia evidencia física	138
CUADRO 13. Plan de acción.....	139
CUADRO 14. Cronograma de actividades	141
CUADRO 15. Presupuesto para el plan de posicionamiento.....	144

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Diseño de la encuesta	151
ANEXO 2. Entrevista.....	155
ANEXO 3. Validación de los instrumentos	158
ANEXO 4. Ficha técnica para la validación del instrumento.	160
ANEXO 5. Análisis de los resultados de prueba piloto	162

INTRODUCCIÓN

El presente estudio acerca del Laboratorio de Larvas ANPALUC, tiene como objetivo mejorar el nivel de posicionamiento mediante la aplicación de las estrategias desarrolladas para que los potenciales clientes tengan conocimiento de la existencia y de los productos que ofrece el laboratorio. Por lo tanto se considera necesario la ejecución del Plan de posicionamiento en razón de que esta industria se desarrolla en un ambiente altamente competitivo, y es necesario tener una ventaja competitiva frente al resto de las empresas dedicadas a la misma actividad, el plan se estructura de la siguiente manera: está compuesto por el: planteamiento del problema que consiste en la delimitación clara y precisa del objeto de la investigación, formulación de la hipótesis que orientara el proceso y permitirá llegar a conclusiones concretas, los objetivo de la investigación que han sido expresados con claridad para evitar desviaciones y la justificación del tema.

El primer capítulo, se enfoca en el marco teórico donde se desarrolla los antecedentes de la investigación, la fundamentación teórica, el marco conceptual, la fundamentación legal y el marco referencial o situacional. La metodología de la investigación que es el segundo capítulo, abarca el diseño, modalidad, tipo, métodos, técnicas e instrumentos, población y muestra y procedimientos de la investigación.

En el tercer capítulo, se muestran el análisis de los resultados de la investigación de mercado la validación de los instrumentos, conclusiones y recomendación del estudio efectuado. En el cuarto capítulo se hace mención a la propuesta, la cual está conformada por la justificación de la propuesta, filosofía corporativa, objetivos de la empresa y de marketing, diagnostico estratégico del negocio, evaluación del mercado, análisis situacional, análisis FODA, análisis de las estrategias, plan operativo, plan de acción. Finalmente, se encuentran las conclusiones y recomendaciones

TEMA.

“INCIDENCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL POSICIONAMIENTO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE MERCADO QUE INVOLUCRE A LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LARVAS DE CAMARÓN Y PRINCIPALES CLIENTES. DISEÑO DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA EL LABORATORIO DE LARVAS “ANPALUC” CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”

Planteamiento del problema.

El laboratorio de larvas ANPALUC, se caracteriza por comercializar productos de calidad en las diferentes etapas en las que se encuentre Nauplio, Protozoa, Mysis y Post-larva (de 5 a “n” = día de su cosecha).

Ofrecer precios económicos a sus clientes fieles es uno de los principales factores que han contribuido a que la empresa se mantenga en el mercado y resalte por ser muy competitiva.

En la actualidad es de suma importancia para una empresa que produce y comercializa productos tener bien definida su imagen corporativa, debido a que será la carta de presentación para sus clientes potenciales y fieles consumidores, a la vez mediante la propagación de estas en medios adecuados se logrará el posicionamiento deseado.

Es necesario mencionar que en el ambiente donde desarrolla sus actividades el presente objeto de estudio existen otras empresas dedicadas a la misma actividad, es decir se encuentra en un entorno competitivo, por lo que es importante realizar un diagnóstico estratégico del negocio que incluye el análisis interno y externo (microambiente y macroambiente) para conocer la situación actual de la empresa y actuar en función de aquello. ANPALUC, tiene 8 años en el mercado y desde sus

inicios ha estado operando en base a los conocimientos empíricos de su Gerente-Propietario Sr. Tito Vargas, quien posee experiencia en negocios de siembra, cosecha y comercialización de larvas, además de conseguir clientes a través de conocidos para ir prosperando conforme pasa el tiempo.

La propuesta del diseño de un “PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA EL LABORATORIO DE LARVAS “ANPALUC”, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”, nace al ver la necesidad de ir en búsqueda de nuevos clientes y nuevos mercados, crecer como empresa, fomentar la demanda de trabajo y obtener un mejor margen de rentabilidad.

Para que la propuesta sea eficiente se hará énfasis a la imagen corporativa de la empresa, por lo que es necesario crear los elementos que conforman la misma, debido a que el dueño del negocio no cuenta, ni posee conocimiento de los beneficios que se pueden conseguir a través del posicionamiento de la imagen que proyecte en su industria.

Una vez establecida la imagen corporativa, se dará paso a la aplicación de estrategias de comunicación las mismas que permitirán dar a conocer la empresa en el mercado, sea de forma local como internacional, de acuerdo exija la demanda, por lo tanto, con el desarrollo del presente estudio se pretende establecer el plan a seguir por la organización para que logre el posicionamiento esperado tanto en el corto como en el largo plazo, a través del análisis de las variables antes mencionadas.

Formulación del problema.

El presente proyecto ha permitido responder la siguiente interrogante:

¿De qué manera incide la creación de imagen corporativa en el posicionamiento del laboratorio de larvas ANPALUC, del cantón Salinas, en el año 2014?

Sistematización del problema.

¿La creación de imagen corporativa es esencial para el buen desempeño interno y externo para el laboratorio de larvas ANPALUC?

¿El Laboratorio de larvas ANPALUC necesita de un plan de posicionamiento para lograr aumentar su nivel de ventas?

¿Se logrará obtener un buen margen de rentabilidad a través del posicionamiento del Laboratorio de larvas ANPALUC a nivel provincial?

¿El laboratorio de larvas ANPALUC resalta por la buena calidad de los productos que ofrece?

¿El laboratorio de larvas ANPALUC posee buena relación con los clientes internos y externos?

Evaluación de problema.

La provincia de Santa Elena a raíz de su creación ha progresado en diferentes aspectos.

El desarrollo industrial en este lugar recién está siendo explotado, por ser una Provincia nueva se pretende que posee suficientes lugares para implantar un campo industrial, que aporte al avance de sus actividades económicas y laborales.

El hecho de que la provincia tenga diversas playas es un factor de suma importancia para el desarrollo de negocios de acuicultura, siendo así que existen alrededor de 83 empresas que se desenvuelven en este entorno.

ANPALUC, es uno de los negocios que se encuentran activos en la producción y comercialización de larvas de camarón, aunque ya tiene varios años en el mercado

tiene problemas para comercializar su producto, esto se debe a la falta de demanda que existe en el mercado, las oportunidades de ventas que ha tenido la empresa se da por los contactos que posee su propietario, además, de los negocios vecinos que se encuentran en el sector donde desempeñan sus actividades y que se dedican a la misma industria, que por cumplir con los pedidos a tiempo, adquieren los productos que ofrece ANPALUC y así solventar sus ventas.

La idea de establecer un plan de posicionamiento es para ayudar a que ANPALUC crezca a nivel provincial, pero antes de poner en marcha el plan, se procederá a la creación de la imagen corporativa, debido a que la empresa no cuenta con los elementos que conforman esta, y que para desarrollar un plan de posicionamiento es básico y elemental dar a conocer la imagen del negocio, de igual manera el compromiso que tiene esta con la sociedad.

Para evaluar el problema de investigación anteriormente planteado se han considerado los siguientes aspectos:

Delimitado.- La necesidad del diseño y ejecución de un plan de posicionamiento para promover el desarrollo, crecimiento y posicionamiento del Laboratorio de Larvas “ANPALUC”.

Claro.- La propuesta responde a la necesidad de estudiar los elementos de la imagen corporativa que inciden en el posicionamiento de la empresa.

Evidente.- La propuesta se desarrolla con el objetivo de mejorar el posicionamiento del Laboratorio de larvas “ANPALUC” a través de la creación de la imagen corporativa.

Concreto.- La propuesta responde a la elaboración de un plan de posicionamiento del Laboratorio de larvas “ANPALUC”, considerando modelos planteados empresas que se dedican a la misma actividad.

Original.- El plan de posicionamiento del Laboratorio de larvas “ANPALUC” permite mediante la creación de la imagen corporativa contribuir al reconocimiento de la misma.

Contextual.- La propuesta de un plan de posicionamiento responde a la necesidad del desarrollo del Laboratorio de larvas “ANPALUC”.

Factible.- Quienes conforman el Laboratorio de larvas “ANPALUC” están dispuestos a contribuir en el desarrollo y ejecución de la investigación.

Delimitación de la problemática.

Campo: Marketing.

Área: Posicionamiento.

Aspectos: Imagen corporativa.

Delimitación Espacial: Laboratorio de Larvas “ANPALUC”

Delimitación Temporal: Febrero – Julio 2014

FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

La no creación de imagen corporativa incide en el posicionamiento del Laboratorio de Larvas “ANPALUC”.

VARIABLE INDEPENDIENTE

“Imagen corporativa”

VARIABLE DEPENDIENTE

“Posicionamiento”

Operacionalización de las variables.

Variable independiente.

Hipótesis	Variables	Definición	Indicadores	Dimensiones	Preguntas	Instrumentos
La no creación de imagen corporativa incide en el posicionamiento del Laboratorio de Larvas "ANPALUC".	Independiente: Imagen Corporativa	La imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción de los clientes, es la carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de la empresa.	- Percepción de la compañía.	- Imagen	¿Cómo percibe a la compañía?	Encuesta Ficha de observación
			- Significado de la compañía.	- Identidad	- ¿Qué le transmite la empresa con lo que usted se identifica?	Encuesta
			- Impresión del público	- Marca	- ¿Cómo califica la imagen que transmite la empresa?	Encuesta Ficha de observación

Elaborado por: Marlon Vicente Suárez Borbor.

Variable dependiente.

Hipótesis	Variables	Definición	Indicadores	Dimensiones	Preguntas	Instrumentos
La no creación de imagen corporativa incide en el posicionamiento del Laboratorio de Larvas “ANPALUC”.	Dependiente: Posicionamiento	Lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.	- Lugar en la mente del consumidor	- Posicionamiento	¿La empresa cuenta con clientes frecuentes?	Entrevista
			- Diferencia entre la empresa y la competencia.	- Ventaja competitiva	- ¿Qué tiene la empresa que la hace diferente de las demás?	Entrevista
			- Capacidad del producto	- Diferenciación	- ¿Los productos han satisfecho su necesidad?	Encuesta

Elaborado por: Marlon Vicente Suárez Borbor.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.

Objetivo General.

Evaluar la incidencia de la creación de imagen corporativa, mediante un estudio de mercado para el diseño de un plan de posicionamiento para el Laboratorio de Larvas “ANPALUC”.

Objetivos Específicos.

Elaborar una investigación de mercado que involucre a clientes actuales y potenciales del Laboratorios de larvas ANPALUC y así conocer el nivel de posicionamiento de la empresa.

Conocer sobre el estado actual de la empresa, de los productos y servicios de la misma, y poder hacer de estos un referente de calidad para su posterior reconocimiento en el mercado.

Establecer las estrategias de comunicación que ayudaran a mejorar el posicionamiento de la empresa ANPALUC.

Identificar que elementos de la imagen corporativa influyen en el posicionamiento de laboratorios de larvas ANPALUC.

Realizar un plan para mejorar el nivel de posicionamiento del Laboratorio de larvas ANPALUC.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

La mayoría de empresas que operan en la provincia de Santa Elena, no cuentan con un plan estratégico que sirva como guía y a su vez le permita obtener buenos resultados con lo que respecta a las ventas, se considera que los propietarios de los

negocios administran empíricamente sus actividades comerciales, debido a la experiencia que han adquirido a lo largo de su desarrollo como comerciantes o como empleados de alguna entidad.

Se dio la necesidad de realizar un análisis para conocer las falencias que existe en la administración de la empresa ANPALUC, obteniendo como resultado que el propietario lleva las riendas de su negocio empíricamente, conoce de los procesos de producción propicios y de la comercialización de los productos que ofrece, además se observó que la empresa no cuenta con imagen corporativa para poder manifestar su perfil como organización, que es esencial para darse a conocer ante sus potenciales clientes.

Se pretende crear la imagen corporativa para resaltar ante los potenciales competidores y llegar a los clientes penetrando en sus mentes de manera eficiente, logrando que la empresa sea la primera opción a la hora que necesiten de los productos que ofrece.

Para lograr implementar el plan de posicionamiento se debe estudiar el entorno del mercado en el que realiza sus operaciones el Laboratorio de larvas “ANPALUC”, cuáles serían sus potenciales clientes y clientes actuales, competidores directos e indirectos, los proveedores y más factores esenciales para ser del negocio una entidad de mayor competitividad y poder enfocarse directamente con ellos aplicando estrategias de comunicación que permitan captar la atención y transmitir lo que se quiere comunicar, mejorando la relación de la empresa y el ambiente que le rodea, esto sería una gran oportunidad para dar a conocer el negocio y los productos que este oferta, atrayendo más mercado e ir incrementado el posicionamiento.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

En el Ecuador existen aproximadamente 140 Laboratorios de larvas de camarón, según el Instituto Nacional de Pesca, en su mayor parte se encuentran ubicados la zona costera del país, esta industria acuícola viene aportando 33 años al estado económica y tecnológicamente desarrollando nuevos métodos y procesos en cada una de las operaciones que realizan.

Históricamente el primer laboratorio de producción de larvas de camarón fue SEMACUA en la actualidad conocido con el nombre comercial GRANMAR, creado en la provincia de Santa Elena, en el sector Punta Carnero, perteneciente al cantón Salinas.

En ese entonces este laboratorio inició sus actividades asesorado con tecnología francesa, lastimosamente en esa época existía gran abundancia de larvas del medio natural y la capacidad de demanda de la industria camaronera era demasiado baja.

El Laboratorio de Larvas de camarón ANPALUC, como se manifestaba anteriormente en el planteamiento del problema, está situado en la provincia de Santa Elena, cantón Salinas, Sector Punta Carnero, en el cual se encuentran ubicadas aproximadamente 15 empresas de la industria de producción y comercialización de larvas de camarón. Son muchos los negocios que se dedican a la misma actividad, por lo que Laboratorios de larvas ANPALUC, se ha visto en la necesidad de crear un análisis situacional que permita conocer cuál es la posición que ocupa dentro de este sector competitivo.

Para visualizar la posición en la que se encuentra el Laboratorio de larvas ANPALUC, se debe analizar la línea de producto que posee, de igual manera la marca que desea proyectar, el proceso de organización interna, sin olvidar el número de competidores que posee. A través de los aspectos antes mencionados se puede obtener un nivel posicionamiento en el mercado, logrando que la empresa sea reconocida por los potenciales clientes y que a su vez sea elegida como la mejor opción para satisfacer sus necesidades.

Analizando los términos anteriores ANPALUC, ofrece productos de calidad a su clientela, lo que da a entender que está posicionado en la mente de sus clientes, y que a través de estrategias de posicionamiento puede llegar a más consumidores e incrementar la cartera de clientes.

Bien por el aspecto anterior pero ¿Cómo saber el origen de los productos?, para esto ANPALUC debe apoderarse de una marca, la misma que le permita entrar a la mente del consumidor y que sea difícil de olvidar, la problemática nace en este aspecto, debido a que la empresa no posee un distintivo el cual despierte el interés y por ende tenga una buena percepción del consumidor mucho menos que sea fácil de recordar. No se puede dejar atrás el proceso organizacional, si bien se pone en manifiesto la empresa tiene en sus instalaciones, recursos materiales y humanos, que cumplen con los parámetros necesarios para ofrecer productos y servicios de calidad.

Entonces si se quiere posicionar la empresa ANPALUC como la mejor opción para los consumidores, se debe poner énfasis en la creación de una marca que proyecte la imagen de la empresa abarcando los recursos que posee, lo que hace necesario la elaboración de la imagen corporativa del negocio, la misma que se encargará de familiarizar al cliente con la empresa a través de los atributos que tiene la organización. Con lo referente a la competencia del negocio se ha constatado que posee muchos competidores directos en la zona en la que opera, lo cual hace necesario la creación de un distintivo eficaz y muy eficiente.

Antes de optar por el posicionamiento se debe elaborar con anterioridad una segmentación de mercado, debido a que esta permite que los recursos a utilizar sean óptimos y precisos. Además de dirigir efectivamente las estrategias a utilizar y que los esfuerzos de la mezcla del marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa sean percibidos correctamente por el grupo de interés que se quiere conquistar. .

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1. Marketing.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary en su libro fundamentos de marketing decimoprimer edición (2013), manifiesta:

“El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”. (Pag. 5)

Rodríguez Santoyo, Adolfo Rafael en su libro fundamentos de mercadotecnia (2013), define al marketing como:

“Proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. (Pag.2)

Con relación a las teorías planteadas se define que el marketing es un proceso empleado por las empresas con el único objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes para crear relaciones netamente confiables y duraderas. Anpaluc es una empresa de larvicultura en crecimiento que necesita de las bases del marketing para incrementar su cartera de cliente y la demanda de sus productos, en la actualidad esta empresa se maneja empíricamente para desarrollar sus actividades de comercialización pero no son tan eficientes para lograr sus los objetivos con lo referente al nivel de ventas.

1.2.1.1. Mezcla de marketing.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary en su libro fundamentos de marketing decimoprimer edición (2013), define:

“La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta”. (Pag. 52)

Lamb; Hair; y Mc Daniel en su libro Marketing 11e (2011), considera a la mezcla de marketing como:

“Una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”. (Pag. 47)

Mediante la aplicación de la mezcla de marketing se podrá generar estrategias que abarcan las 4 P's o las que sean de necesidad para poder llegar directamente al cliente. Anpaluc para poder establecer estrategias, tácticas o métodos para cumplir las metas y objetivos planteados, deberá emplear la mezcla del marketing y analizar cuáles serían convenientes para lograr su propósito, en este caso de aumentar la participación de mercado y posicionamiento pero teniendo en cuenta siempre la conceptualización del marketing que es la satisfacción de las necesidades del cliente.

1.2.2. Entorno de marketing.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary en su libro fundamentos de marketing decimoprimer edición (2013), relata:

“El entorno de marketing son actores y fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para generar y mantener relaciones exitosas con los clientes metas”. (Pag. 66)

1.2.2.1. Microentorno.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary en su libro fundamentos de marketing decimoprimer edición (2013), representa al microentorno como:

“Actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad de servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes competidores y públicos”. (Pag. 67)

La empresa. Al diseñar los planes de marketing, la gerencia de marketing toma en cuenta a otros grupos de la empresa tales como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo (I&D), compras, operaciones y contabilidad.

Proveedores. Constituyen un eslabón importante en la red de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen de recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.

Intermediarios de marketing. Ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales.

Competidores. La empresa debe proveer mayor valor al cliente que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer más que solo adaptarse a las necesidades de sus consumidores meta.

Públicos. Un público es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

Clientes. Actores más importantes dentro del microentorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos.

Rodríguez, Adolfo en su libro fundamentos de mercadotecnia (2013), relata:

“El microentorno es la habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, los proveedores, los canales de distribución los clientes, los competidores y los diferentes públicos, los cuales se combinan para conformar la red de transferencia de valor de la compañía”. (Pag. 15)

El microentorno encierra todas actividades internas de la empresa relacionadas o que deben vincularse con el marketing para generar una correlación entre todas estas y enrumbar a la empresa al éxito, la empresa Anpaluc deberá identificar los actores que se encuentran en su microentorno, para someterlos en un proceso de cambio, generar buena relación entre ellos y vincularlos con el marketing con el propósito de mejorar el rendimiento de la empresa, todo esto abarca lo mencionado por los autores iniciando por la empresa, los clientes, proveedores, intermediarios, competencia y públicos que forjaran métodos de vinculación para el logro de objetivos gerenciales y administrativos.

1.2.2.2. Macroentorno.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary en su libro Fundamentos de Marketing decimoprimer edición (2013), se refieren al macroentorno como:

“Grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno; demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales”. (Pag. 70)

El entorno demográfico. La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas.

El entorno económico. Consiste en factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos.

El entorno cultural. Consiste en las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de una sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos. Las personas crecen en una sociedad determinada que forma sus creencias y valores básicos.

El entorno natural. Implica los recursos naturales que los mercadólogos necesitan que son afectados por las actividades de marketing.

El entorno tecnológico. Tal vez sea la fuerza más significativa que ahora da forma a nuestro destino. La tecnología ha liderado maravillas como antibióticos, la cirugía robótica, los electrónicos miniaturizados, los teléfonos inteligentes e internet.

El entorno político social. Consiste en las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen o limitan a varias organizaciones e individuos en una determinada sociedad.

Rodríguez Santoyo, Adolfo Rafael en su libro fundamentos de mercadotecnia (2013), representa:

“El macroambiente son fuerza externas que tienen influencias en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier organización, la demografía, las condiciones económicas, la competencia, las fuerzas sociales y culturales, las fuerzas políticas y legales, la tecnología. Un cambio en cualquiera de estas fuerzas puede desencadenar otros en una o más de las restantes, lo que indica su interrelación.”. (Pag. 17)

El macroentorno abarca actores distantes a lo que puede controlar la empresa, y que afectan directamente las actividades del marketing, por lo tanto debe estar en constante estudio para conocer sus cambios variantes y efectuar procedimientos futuros para minimizar el impacto que puedan generar, en estos aspectos encontramos factores importantes como la demografía, las fuerzas políticas, económicas, sociales, culturales y tecnológicas que afectan de manera directa el buen desempeño de una organización. La empresa Anpaluc para estar al tanto de estos componentes deberá efectuar un plan que permita adaptarse a los cambios del macroentorno y estar preparada para afrontar los efectos futuros que estos puedan ocasionar.

1.2.3. Análisis FODA.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary en su libro fundamentos de marketing decimoprimer edición (2013), considera:

“El análisis FODA es la evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa. Las Fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa tender a sus clientes y lograr sus objetivos. Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían transferir con el desempeño de la

empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables al entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor. Y las amenazas son los factores o tendencias externas y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño”. (Pag.54)

Lamb; Hair; y Mc Daniel en su libro Marketing 11e (2011), considera la siguiente teoría:

El análisis FODA permite a la empresa identificar las fortalezas (F) y oportunidades (O), además de examinar las debilidades (D) internas y las amenazas (A) externas. Al analizar las fortalezas y debilidades internas, el gerente de marketing se debe enfocar a los recursos organizacionales como los costos de producción, las habilidades de marketing, los recursos financieros, la imagen de la empresa o marca, las capacidades de los empleados y la tecnología disponible. Al analizar las oportunidades y amenazas externas, los gerentes de marketing deben estudiar los aspectos de entorno del marketing.

Este proceso se conoce como escaneo del entorno, la recolección e interpretación de información acerca de las fuerzas, los eventos y las relaciones en el entorno que pueden afectar el futuro de la organización o implementación del plan de marketing. (Pag. 38)

El análisis FODA un aporte esencial que será de gran ayuda para el análisis minucioso de la empresa Anpaluc, con esto se considerará factores internos y externos que se relacionen directamente con las actividades que realice el negocio para luego generar estrategias que logren minimizar las debilidades y amenazas y maximizar las fortalezas y oportunidades haciendo de Anpaluc una empresa fuerte, sólida y competitiva, llegando a cumplir con sus metas y objetivos sean estas a largo, mediano y largo plazo.

Al referirnos con las actividades internas se considera todos los procesos inmiscuidos en la comercialización, presupuestos, producción, tecnología, imagen de la empresa y demás actividades esenciales para el funcionamiento de la empresa, en los aspectos externos debemos enfocarnos a las leyes, procedimientos del estado, el medio ambiente, el aspecto económico y otros factores que pueden afectar el buen funcionamiento de Anpaluc.

1.2.4. Investigación.

Méndez, Carlos Eduardo en su libro Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales (2012) indica:

“Investigar es una actividad sencilla y enriquecedora para quien la práctica, por lo que hay que desmitificarla; creo que cuando un investigador se esfuerza y produce conocimiento de una realidad, éste es distinto de otros, porque describe o explica lo que ayer no se conocía... eso es investigación”.(Pag. 30)

Lara Muñoz, Erica María en su libro fundamentos de investigación. Un enfoque por competencias. Primera Edición (2011), considera que la investigación:

“Es la realización de un trabajo de búsqueda, pero siguiendo el método científico, para adquirir conocimientos científicos y describir, explicar y predecir los fenómenos que ocurren en esa pequeña parte de universo que se quiere estudiar y conocer”. (Pag. 49)

La investigación permitirá conocer el entorno en el que se desenvuelve Anpaluc, identificar la problemática que enfrenta y aportará a generar nuevas técnicas o herramientas que permitan el mejoramiento de sus actividades y operaciones para tener buena acogida con los potenciales consumidores y que la percepción que estos tengan de la empresa sea realmente buena para ir fomentando paso a paso su reconocimiento en el mercado local e incrementar la demanda de sus productos.

1.2.4.1. Investigación descriptiva.

Méndez, Carlos Eduardo en su libro Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales (2012) indica:

“La investigación descriptiva se identifica características del universo de investigación, se señalan formas de conductas y actitudes del total de la población investigada, se establecen comportamientos concretos y se descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. La investigación descriptiva acude a técnicas en relación a la recolección de

información como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. También pueden utilizarse informes y documentos elaborados por otros investigadores”. (Pag. 211)

Lara Muñoz, Erica María en su libro fundamentos de investigación. Un enfoque por competencias. Primera Edición (2011), describe:

“La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Ésta puede incluir los siguientes tipos de estudios: encuestas, casos exploratorios, causales, de desarrollo predictivos, de conjuntos de correlación”. (Pag. 50)

La investigación descriptiva en el estudio de la problemática de Anpaluc se da debido a que en este tipo de estudio debe promover siempre la veracidad de la información para obtener datos reales que den resultados efectivos y ayuden a formular nuevas ideas para poder tomar buenas y correctas decisiones. Además permite la utilización de herramientas eficientes para la recolección de datos que serán realizadas de acuerdo a la problemática que se quiere clarificar y luego se ejecutaran a personas comprometidas con el medio.

1.2.5. Métodos de investigación.

1.2.5.1. Método de observación.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary en su libro fundamentos de marketing decimoprimer edición (2013), manifiesta:

“El Método de observación consiste en recopilar datos primarios mediante la observación de situaciones, acciones y personas pertinentes”. (Pag.103)

Méndez, Carlos Eduardo en su libro Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales (2012) describe:

“El método de observación es el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar”. (Pag. 238)

La observación permite constatar hechos o situaciones que se dan a medida que se desarrolla la investigación y que no están plasmadas en un cuestionario de preguntas, el investigador será el encargado de analizar e interpretar la información que recoja a través de esta importante herramienta. Anpaluc es una empresa que se encuentra en un entorno muy competitivo por lo que será necesario aplicar las herramientas más efectivas de recolección de datos y poder establecer las estrategias que se adecuen para resolver la problemática que se presente.

1.2.5.2. Método inductivo.

Lara Muñoz, Erica María en su libro fundamentos de investigación. Un enfoque por competencias. Primera Edición (2011), describe acerca del método inductivo lo siguiente:

“Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría”. (Pag. 60)

Méndez, Carlos Eduardo en su libro Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales (2012), establece al método inductivo como:

“La inducción es ante todo una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas. Tiene como objetivo llegar a conclusiones que estén “en relación con sus premisas como

el todo lo que está con las partes. A partir de verdades particulares, concluimos verdades generales”. (Pag.239)

La finalidad de usar el método inductivo en la investigación del problema del Laboratorio de larvas Anpaluc es clarificar hechos particulares usando el razonamiento del investigador y de las personas involucradas en las actividades y operaciones del negocio para poder obtener información indispensable, relevante y certera acerca de la realidad de la empresa, es decir, hechos que suceden a diario durante las operaciones de la misma; que se encuentran en pequeños relatos siendo útiles para el proceso investigativo y que al generalizarlos son muy importantes para tener conocimientos plenos que sirven para tomar decisiones correctas en función de los objetivos.

1.2.5.3. Método deductivo.

Lara Muñoz, Erica María en su libro Fundamentos de Investigación. Un enfoque por competencias. Primera Edición (2011), considera:

“El método deductivo es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”. (Pag. 60)

Méndez, Carlos Eduardo en su libro Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales (2012), determina:

“El método deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. (Pag. 240)

El método deductivo permitirá depurar información que no sea válida al generalizar relatos, además de fomentar de forma explícitas hechos valederos para recolectar

datos reales. Para Anpaluc la utilización de este método en la investigación será de gran aporte para refinar la información que se encuentre ya sea ésta a través fuentes primarias o secundarias y puedan ser de gran aporte para lograr identificar el problema .actual y tomar buenas decisiones para resolverlo.

1.2.6. Recopilación de datos.

1.2.6.1. Recopilación de datos secundarios.

Méndez, Carlos Eduardo en su libro Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales (2012) manifiesta:

“La recopilación de datos secundarios implica acudir a este tipo de fuentes, que suministran información básica. Se encuentra en las bibliotecas y está contenida en libros, periódicos y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, anuarios, etc. (Pag. 240)

Kotler, Philip y Armstrong, Gary en su libro fundamentos de marketing décimo primera edición (2013), consideran lo siguiente acerca de la recopilación de datos secundarios:

“Los investigadores suelen comenzar mediante la recopilación de datos secundarios que consiste en información que ya existe en algún lugar y que ya fue recopilada para otro propósito”. (Pag. 102)

La recolección de datos secundarios para dar solución a la problemática de la empresa Anpaluc se la ejecutará mediante estudios anteriormente realizados por las organizaciones pertinentes al área de acuicultura, así como también de ensayos elaborados por investigadores para encontrar un recurso para remediar una problemática idéntica a la que está pasando actualmente la empresa, es de suma importancia conocer si la información proviene de hechos reales y de fuentes confiables para poder ejecutar correctamente las acciones que se recomienda poner en práctica.

1.2.6.2. Recopilación de datos primarios.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary en su libro fundamentos de marketing decimoprimer edición (2013), detalla:

“La recopilación de datos primarios consiste en información recopilada para el propósito específico del que se trate”. (Pag. 109)

Méndez, Carlos Eduardo en su libro Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales (2012) define que la recolección de datos primarios:

“Implica utilizar técnicas y procedimientos que suministren la información adecuada”. (Pag. 250)

La recolección de datos primarios se la realizará en el entorno y ubicación en donde la empresa Anpaluc realiza sus operaciones, con esto se pretende recoger información relevante acerca del tema que se quiere investigar y el aporte que de cada uno de los elementos incluidos en el campo será totalmente analizado para efectuar una investigación correcta que dé como resultado datos confiables, validos, precisos para poder formular medidas que puedan dar solución a lo que se está estudiando.

1.2.7. Muestreo.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary en su libro fundamentos de marketing decimoprimer edición (2013), detalla:

“Los investigadores de marketing salen sacar conclusiones acerca de grandes grupos de consumidores mediante el estudio de una pequeña muestra de la población total de consumidores.

La muestra debe ser en verdad representativa para que el investigador pueda realizar estimaciones precisas de los pensamientos y comportamientos de la población en general” (Pag.110)

Méndez, Carlos Eduardo en su libro Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales (2012) declara:

“Permite al investigador, por un lado, seleccionar las unidades de la población a las que se les requerirá información, y por el otro, interpretar los resultados con el fin de estimar los parámetros de la población sobre lo que se determina la muestra para probar las hipótesis”. (Pag. 282)

El muestreo permite identificar la población a la que se va a dirigir y realizar la recolección de datos, para Anpaluc es muy importante el empleo del muestreo debido a que no tiene antecedentes de que se ha ejecutado un levantamiento de información para esta empresa, si se identifica correctamente la población para dirigir el proyecto de investigación se dejará constancia para que en el futuro haya una pista para quienes deseen buscar algún tipo de antecedentes de esta empresa.

1.2.8. Posicionamiento.

Según Lamb; Hair; y Mc Daniel (2011) en el libro Marketing determinan que el posicionamiento es:

“Un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización. El mapa perceptual, es un medio para mostrar o señalar en una gráfica, en dos o más dimensiones, la ubicación de los productos, marcas o grupos de productos en la mente del cliente”. (Pag.288)

Kotler, Philip; y Armstrong, Gary en su libro Fundamentos de Marketing (2008) el posicionamiento consiste:

“En hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Tal como lo expresa un experto, el posicionamiento es “la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca. La clave es descubrir cómo expresar la diferencia significativa. (Pag.50)

Según la teoría de Kotler y Armstrong el posicionamiento es indispensable para que un negocio logre diferenciarse de sus rivales existentes en la industria y más aún si se encuentra en un lugar competitivo, Laboratorio de larvas Anpaluc es una empresa comprometida a la satisfacción total del cliente ofertando principalmente la calidad en sus productos y servicio, por lo tanto, el posicionamiento en esta empresa debe darse de forma efectiva para que sea conocida dentro del mercado meta como una de las mejores en este medio y tener una posición importante en el mercado la misma que puede lograr mediante las líneas de productos, marcas u organización.

1.2.9. Mercado meta.

Kotler, Philip; y Armstrong, Gary en el libro Fundamentos de Marketing (2012) consideran que:

“Un mercado meta es un grupo de personas u organizaciones para los cuales una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer las necesidades de dicho grupo, dando como resultado intercambio mutuamente satisfactorios” (Pag. 201).

Lamb; Hair; y Mc Daniel en su libro Marketing (2011), indican que el mercado meta:

“Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender” (Pag. 276).

Laboratorio de Larvas “ANPALUC” debe definir con precisión su mercado meta, puesto que no puede dedicar todos sus esfuerzos a un mercado total, porque son muy variados y tienen necesidades y características diferentes, si realiza una elección correcta de su mercado meta la empresa podrá tener la capacidad de servir mejor y aprovechar cada oportunidad que se le presente en el entorno que se desarrolla.

1.2.9.1. Estrategias para seleccionar los mercados meta.

Lamb; Hair; y Mc Daniel en su libro Marketing (2011):

“Mercado meta no diferenciado, adopta la filosofía de un mercado masivo y lo considera un gran mercado sin segmentos individuales.

Estrategia concentrada, una empresa selecciona un nicho de mercado (un segmento de mercado) para dirigir sus actividades de marketing.

Estrategia de segmentos múltiples, estrategia que elige dos o más segmentos de mercado bien definidos y desarrolla una mezcla de marketing distintiva para cada una de ellos.

Marketing uno a uno, método de marketing individualizado que utiliza la información del cliente para crear con él relaciones a largo plazo, personalizadas y productivas” (Pag. 276-280).

Kotler, Philip; y Armstrong, Gary en el libro Fundamentos de Marketing (2012):

“Marketing no diferenciado (masivo), una empresa podría ignorar las diferencias entre los segmentos del mercado y dirigirse al mercado completo con una oferta.

Marketing diferenciado (segmentado), una empresa decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseñar ofertas específicas para cada uno de ellos.

Marketing concentrado (de nicho), la compañía busca una participación grande en unos cuantos segmentos o nichos más pequeños.

Micromarketing, es la práctica de adaptar los productos y los programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos. Este tipo de marketing incluye al marketing local y el marketing individual.

Marketing local implica adaptar las marcas y las promociones a las necesidades, y deseos de grupos de consumidores locales: ciudades, zonas e incluso tiendas específicas.

Marketing individual, adaptar los productos y los programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales” (Pag. 201-207).

Para dar paso al posicionamiento de la empresa ANPALUC, debemos tomar en consideración, el marketing concentrado (segmentado o de nicho), el mismo que permitirá dirigir adecuadamente la mezcla del marketing al mercado meta, que en este caso son aquellas personas naturales o jurídicas que intervienen en la comercialización de larvas de camarón o quienes se dedican a la producción de camarón para el consumidor final.

1.2.10. Segmentación de mercado.

Lamb; Hair; y Mc Daniel en su libro Marketing (2011) definen que:

“El mercado está compuesto por personas u organizaciones con necesidades o deseos y la capacidad y disposición para comprar. Dentro de un mercado, un segmento de mercado es un subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características”. (pag.261)

Para Kotler, Philip; y Armstrong, Gary en su libro Fundamentos de Marketing (2008) indican que la segmentación de mercado consiste en:

“Dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes” (Pag. 50).

A través de la segmentación de mercados la empresa logrará identificar con claridad las necesidades específicas de su mercado, ejecutar correctamente la estrategia de marketing y llegar directamente a sus prospectos, por aquellas razones es necesario que el Laboratorio de larvas “ANPALUC” clasifique a sus clientes de manera muy minuciosa y detallada; los potenciales clientes en este caso son aquellas personas que intervienen directamente en la venta de larvas de camarón y cultivo del camarón en su etapa final, que deben ser agrupados con características comunes que le permitan conocer sus comportamientos, características y necesidades para poder dirigir los esfuerzos del posicionamiento a la audiencia adecuada.

1.2.10.1. Segmentación de mercados industriales.

Para Kotler, Philip; y Armstrong, Gary en el libro Fundamentos de Marketing (2012):

“Los compradores industriales se segmentan de manera geográfica, demográfica (industria, tamaño de la compañía), o por los beneficios que buscan, el nivel de usuario, la frecuencia de uso y nivel de lealtad. No obstante los mercadólogos industriales también utilizan variables adicionales como las características de operación de los clientes, sus métodos de compra, factores situacionales y características personales”. (Pag. 198)

Ayala Ruiz, Luis Eduardo en el artículo gerencia de mercadeo manifiesta a la segmentación de mercados industriales como:

“Una estrategia corporativa, cuyas bases pueden parecer más bien simples, pero que en la práctica es difícil implementar exitosamente. En un mercado competitivo incrementalmente global, una empresa no puede satisfacer a cada cliente en todo. Por consiguiente, una empresa tiene que dividir su mercado en segmentos basándose en potenciales de esos segmentos y luego decidir cómo quiere posicionarse en esos mercados con respecto a sus competidores en términos de producto, servicios, imagen, valores, calidad, entre otros”

La descripción clara de Kotler y Armstrong sobre la segmentación de mercados industriales describe la manera en que las empresas puedan dividir sus mercados en subgrupos para poder dirigir sus esfuerzos de marketing en los grupos que más semejanzas tengan y que se familiaricen a los productos que brinda la empresa Anpaluc dedicada a la producción y comercialización de larvas de camarón, como entendemos oferta un producto industrial, ya que este va a ser vendido a otros negocios para su posterior procesamiento en producto terminado, identificando así a las granjas camaroneras como su mercado potencial, aplicando procesos de segmentación se conocerá a los potenciales clientes a los que se debe dirigir para lograr un rápido posicionamiento de la empresa y por consiguiente crecer velozmente en el mercado peninsular y que así se puedan fijar objetivos de posicionamiento nacional.

1.2.11. Producto.

Para Kotler, Philip; y Armstrong, Gary (2008), en su libro Fundamentos de Marketing definen un producto como:

“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto” (Pag. 199).

Rodríguez Santoyo, Adolfo Rafael en su libro fundamentos de mercadotecnia (2013), define un producto como:

“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos” (Pag. 50).

El producto según la definición de Kotler y Armstrong puede ser un bien tangible o intangible destinado a satisfacer una necesidad en un mercado, Laboratorio de larvas “Anpaluc” como producto tangible ofrece larvas de camarón en diferentes etapas larvarias, porque así lo exigen las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

1.2.11.1. Tipos de producto.

Kotler, Philip; y Armstrong, Gary (2012), comentan con respecto a los tipos de producto que:

“Los productos y servicios se dividen en dos clases generales de acuerdo al tipo de consumidor que los utiliza: *productos de consumo* son aquellos bienes y servicios que el consumidor final adquiere para su consumo personal; y *productos industriales* son aquellos que se adquieren para un procesamiento posterior o para utilizarse en la realización de otro negocio” (Pag. 226).

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce en el libro Fundamentos de Marketing, 13ª edición, (2008), consideran que:

“Todos los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y durabilidad y tangibilidad. En este sentido, se clasifican de la siguiente manera: *producto de consumo* están destinados al consumo personal en los hogares; *productos de negocio* su intención es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización; *productos según su duración y tangibilidad* se clasifica según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible”. (Pag. 255)

La empresa Laboratorio de larvas Anpaluc por la actividad que realiza y los productos que procesa están dentro de la comercialización de productos industriales, debido a que sirve como proveedor a empresas camaroneras que usan el producto como materia prima para tener un producto final.

1.2.12. Marca.

Para Kotler, Philip; y Armstrong, Gary (2008), indican que la marca es un:

“Nombre, termino, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores”. (Pag. 208)

Lamb; Hair; y Mc Daniel (2011):

“Una marca es un nombre, un término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica el fabricante o vendedor de un producto o servicio. El empaque, implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto. El etiquetado varía desde etiquetas sencillas adheridas a los productos, hasta gráficos complejos que forman parte del empaque”.

La marca es la representación gráfica de una empresa para poder diferenciarla de otras, esta se puede expresar mediante letras o símbolos, ANPALUC debe crear su

propia marca para que sus clientes actuales y potenciales logren identificar y recordar su empresa, por aquello debe crearla cuidadosamente que cada detalle sea único, que tenga una estrecha relación con la actividad de la empresa.

1.2.13. Estrategia de asignación de marca.

Kotler, Philip; y Armstrong, Gary (2012) en su libro fundamentos de marketing:

“Las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. El valor de la marca es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto y o su comercialización” (Pag. 243).

López Píriz, Javier en su libro la marca como ventaja competitiva. Caso BMW (2009).

“El desarrollo de las distintas estrategias de marca que puede llevar a cabo una organización se basa en el capital que la marca posee y en cómo este influye en el consumidor y su comportamiento. Se pueden llevar a cabo distintos tipos de estrategias de marca o bien fundamentadas en los objetivos comunicacionales que la compañía desea conseguir o bien para posicionar los diferentes productos que comercializa” (Pag.102)

La creación de la marca e imagen corporativa para ANPALUC será un verdadero logro, debido a que esta no cuenta con algo que lo identifique actualmente, se procederá a realizar un análisis situacional que permita la elaboración del valor de la marca y que esta sea difundida en cada una de los procesos y actividades que realiza la empresa, a más de comunicar a los clientes que la empresa existe y que esta presta a servirles.

1.2.14. Imagen corporativa.

Según Limón, Moisés en su libro Imagen corporativa indica que:

“La imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, crea valor para la empresa, estableciéndose como un atractivo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos entonces:

- a) Ocupa un espacio en su mente.
- b) Facilitará su diferenciación con relación a la competencia
- c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales.

Costa, Joan (2010), en su libro Marca: creación, diseño y gestión, manifiesta:

“La identidad corporativa o global es una instrumentación del concepto general de identidad en el ámbito de las empresas y las instituciones. La identidad de la empresa es global. Como la marca. Incluye un todo y las partes. Por esto yo entiendo la idea “corporativa” desde la etimología latina: corpus. La empresa es un todo, un cuerpo entero, un ser orgánico. La idea es fundamental para comprender de qué modo la manejan las empresas y las marcas. O mejor dicho, la necesidad que tienen de cultivarla, destacarla y controlarla. Porque la identidad de la empresa (su huella, su personalidad o su estilo) está presente en todo cuanto hace y dice. Y ella es el origen de su imagen pública” (Pag. 41-42).

La imagen empresarial es muy importante para una organización sea esta lucrativa o no, es la que fomenta el uso de los productos o servicios que la empresa ofrece, de acuerdo a lo que proyecta al público objetivo, vale recalcar que si se quiere posicionar una organización se debe establecer primeramente la imagen e identidad corporativa, conociendo que la primera la conforman símbolos que hacen fácil el reconocimiento de la misma, y la segunda es el todo de la compañía.

1.3. MARCO CONCEPTUAL.

Asociación de marca.- Citar una marca en particular en una categoría general de productos.

Benchmarking.- Contrastar cómo hacen las diversas operaciones empresariales las empresas punteras, sea cual sea su sector, y copiar estos procedimientos adaptándolos a nuestra realidad y tratando siempre de mejorar.

Brand image.- Representación mental de los atributos y beneficios percibidos por el producto o marca.

Cliente fiel.- Es aquel que repite regularmente en el proceso de compra, varía en este proceso (es decir, no adquiere los mismos productos o servicios, sino que evoluciona junto a la compañía), recomienda su proveedor a otros clientes potenciales, se demuestra “inmune” a las “tentaciones” de la competencia y tolera temporalmente alguna deficiencia en el servicio de su proveedor.

Cliente potencial.- Aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio.

Diferenciación de producto.- Es una estrategia para distinguir el producto propio de los competidores, con el fin de que parezca único.

Innovación.- La innovación tiene por objeto crear los productos adecuados para el mercado en los plazos oportunos, utilizando las tecnologías más apropiadas y ofreciendo la mejor calidad posible con los costes más bajos.

Marketing Mix.- Es la combinación de los diferentes medios o instrumentos comerciales más conocido como las 4 P's de que dispone una empresa para alcanzar los objetivos.

Mercado industrial.- Mercado formado por las empresas, instituciones y gobierno que adquieren productos para operar o como materia prima.

Participación del mercado.- Porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico.

Percepción.- Proceso cognitivo en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos del medio ambiente exterior o de fuentes internas.

Planificación.- Es el proceso de reflexión, análisis y decisión, cuyo fin básico es la aproximación de la empresa hacia el futuro deseado en un entorno incierto y habitualmente hostil.

Planificación estratégica.- Determinación de los objetivos de las empresas a largo plazo y la elección de los medios y caminos necesarios para lograrlos. Es un proceso a lo largo del cual la empresa reflexiona sobre sus objetivos y aspiraciones, analiza las oportunidades y amenazas, identifica sus fortalezas y debilidades.

Plan de acción.- Es un conjunto de tareas planificadas y organizadas que deben ser ejecutadas con los recursos disponibles y potenciales.

Plan de comunicación.- Propuesta de acciones de comunicación en base a unos datos, objetivos y presupuesto forma parte del Plan de Marketing de la empresa.

Presupuesto.- Documento contable que presenta la estimación anticipada de los ingresos y gastos relativos a una determinada actividad u organización.

Telemarketing.- Uso planificado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia global de marketing.

Valor agregado.- Valor que el fabricante agrega a los materiales que prepara como productos para el consumo del mercado.

1.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Laboratorios de Larvas de camarón ANPALUC, posee la documentación y permisos legales necesarios para su correcto funcionamiento sea esto a nivel nacional, provincial y cantonal, tomando a consideración que siendo objeto de investigación se ha constatado la documentación de respaldo que posee en sus instalaciones.

ANPALUC se dedica a la producción y comercialización de larvas de camarón, sus instalaciones o parte operativas se encuentra ubicada en la vía Punta Carnero-Anconcito. Para llevar a cabo su funcionamiento se requiere de los siguientes permisos o regulaciones:

- Registro único de contribuyentes.
- Matricula municipal.
- Permiso de cuerpo de bomberos.
- Licencia anual de funcionamiento.
- Registro en el Instituto Nacional de pesca según Acuerdo ministerial 030.

Registro Único de Contribuyentes.

Codificación de la ley del registro único de contribuyentes.

Art. 2.- DEL REGISTRO.- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas. Todas las instituciones del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

Art. 3.- DE LA INSCRIPCIÓN OBLIGATORIA.- Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente. Si un obligado a inscribirse, no lo hiciera, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, el Director General del Servicio de Rentas Internas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción; sin perjuicio a las sanciones a que se hiciera acreedor por tal omisión.

Patente municipal.

- Solicitud del trámite a la comisaria municipal.
- Tasa de trámites para patentes.
- Copia del RUC.
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Certificado del cuerpo de bomberos.
- Aprobación del departamento de Gestión Ambiental.

Organismos de control de funcionamiento de una empresa industrial.

Según la base legal y los permisos necesarios para el funcionamiento de la empresa puede determinarse que las entidades bajo las cuales estará controlado un negocio deberán ser las siguientes:

Superintendencia de compañías.- Que son organismos técnicos con autonomía administrativa, económica y financiera y personería jurídica de derecho público, encargados de controlar instituciones públicas y privadas, a fin de que las actividades económicas y los servicios que presten, se sujeten a la ley y atiendan al interés general.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Salinas: en el caso de negocios localizados dentro de este espacio geográfico, quienes se encargarán del control y el cumplimiento de las ordenanzas municipales.

Servicio de Rentas Internas: Entidad del estado ecuatoriana dedicada a vigilar el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Intendencia de Policía: Dependencia cuya función es controlar los precios de venta al público.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS): Velar por el bienestar de sus afiliados.

Acuerdo ministerial 030.

La nueva normativa, de manera sustancial, establece lo siguiente:

1.- Los propietarios de laboratorios podrán solicitar su autorización, conforme lo dispone el Reglamento General a la Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero y Texto Unificado de Legislación Pesquera, para lo cual deberán dar cumplimiento a los siguientes requisitos:

Solicitud dirigida a la Subsecretaría de Acuicultura: Nombres, apellidos completos, nacionalidad y dirección del domicilio del solicitante, en caso de que se trate de personas naturales; o nombres, apellidos completos, nacionalidad y dirección del domicilio del representante legal, así como la denominación y domicilio de la empresa cuando se trate de personas jurídicas;

Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía y del nombramiento de su representante legal o, en su defecto, certificado actualizado otorgado por el registrador Mercantil respectivo;

Copia simple de la cédula de ciudadanía;

Permiso Ambiental del proyecto, el cual comprenderá un plan de manejo que prevea el tratamiento de los desechos sólidos, líquidos y gaseosos que salen del laboratorio con el fin de no afectar al medio circundante;

Copia certificada del título de propiedad, contrato de arrendamiento, contrato de concesión con el respectivo permiso de ocupación de zona de playa o cualquier otro documento, que acredite la posesión, uso y goce del terreno sobre el cual se levanta el laboratorio;

Planos estructurales y arquitectónicos del laboratorio, croquis con la ubicación geográfica del terreno, distribución de las etapas del proceso de operación, sus diseños, especificaciones generales y demás áreas debidamente aprobados por la Municipalidad y la Dirección de Salud correspondiente;

Permiso otorgado por el Ministerio de Defensa Nacional, a través de la Dirección General de la Marina Mercante y del Litoral, de ocupación de zona de playa para la instalación de tuberías de toma y descarga de agua, de ser el caso. En caso de no haber obtenido el permiso, se deberá presentar los siguientes requisitos: (a) planos por cuadruplicado con el levantamiento topográfico del área y obras a construirse, las respectivas especificaciones técnicas y el nombre, firma y registro del profesional responsable; (b) permiso municipal de funcionamiento o construcción; (c) permiso sanitario de construcción;

Nómina de los trabajadores que se encuentran bajo relación de dependencia;

Copia certificada de los carnets de afiliación al IESS de los empleados;

Certificado de estar al día en las obligaciones patronales en el IESS;

Registro Único de Contribuyente, actualizado;

Certificado de cumplimiento de las obligaciones tributarias emitido por el SRI;

Certificados de salud de los empleados;

Certificado de cumplimiento de obligaciones de la Superintendencia de Compañías.

2.- Las personas naturales o jurídicas que ya cuenten con su acuerdo para operar laboratorios de producción de nauplios y larvas de camarón podrán solicitar autorización para ampliar sus actividades para la producción de larvas o alevines de otras especies marinas, para lo cual deberán sujetarse a lo establecido en el Reglamento General de la Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero.

3.- Los laboratorios que no cuenten con la autorización vigente para su funcionamiento no podrán constar como proveedores en la lista interna del Plan Nacional de Control que ejecuta el Instituto Nacional de Pesca.

4.- Los laboratorios de larvas no podrán abastecerse de nauplios de maduraciones no autorizadas, ni las camaroneras podrán abastecerse de postlarvas procedentes de laboratorios no autorizados. Del mismo modo, los laboratorios autorizados no podrán comercializar larvas procedentes de otros establecimientos que no se encuentren regularizados, so pena de que les sea revocado su acuerdo ministerial.

Adicionalmente, el acuerdo 030 establece la prohibición de abastecerse de reproductores del medio natural para la producción de nauplios y larvas, lo que significa que la producción de camarón en el país dependerá ahora completamente de un sistema cerrado. Cabe destacar que la captura de larvas silvestres ha estado prohibida desde septiembre del 2002, cuando el Subsecretario de Recursos Pesqueros expidió el acuerdo 106 regulando la explotación de dicho recurso.

1.5. MARCO REFERENCIAL.

La acuicultura en el Ecuador es de relativamente reciente desarrollo. En el último decenio, esta actividad ha recibido un impulso importante a partir de la explotación en salitrales y tierras altas del recurso camarón blanco. La explotación pesquera en aguas continentales, presenta una incógnita en su desarrollo y en su potencialidad de convertirse en una actividad productiva que origine alimentos ricos en proteínas y a bajo costo.

Los orígenes de la acuicultura en el Ecuador se remontan al 1932 cuando en la región de la Sierra se introdujo la trucha (*Salmo gairdneri*) para repoblar los lagos, lagunas y ríos. En la actualidad se cuenta con cinco criaderos de los cuales el centro de Chirimachay, en la provincia del Azuay, está a cargo del Instituto Nacional de Pesca. Este centro cuenta con nueve piletas de incubación y siete de alevinaje con una producción de 100 000 alevines/año. En adición, algunos organismos públicos, pero autónomos, han desarrollado programas piscícolas, como es el caso de PREDESUR (Programa Regional Ecuatoriano para el Desarrollo del Sur), que comenzó en 1976 construyendo seis estaciones piscícolas cuyas funciones son proveer alevines para los programas de extensión e incluyen especies introducidas como tilapias y carpas, añadiendo a la nativa llamada chame para la zona tropical.

Esta Institución cubre tres provincias sureñas: Provincias: Loja, Oriental de Zamora y Litoral de El Oro.

Otras de las instituciones con programas similares son el CREA que tiene jurisdicción para las provincias de Azuay y Napo, el Rancho Ronald con apoyo del grupo 4F y Ministerio de Agricultura y Ganadería en las provincias de Pichincha y Esmeraldas, el SEDRI (Servicio para el Desarrollo Rural Integral) en la Provincia de Esmeraldas, el CRM (Comisión para la Rehabilitación de Manabí) y la Fundación Ciencias con la Universidad Católica en la Provincia de Manabí, la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) en la cuenca baja del Río Guayas,

CEDEGE (Comisión de estudio sobre el desarrollo de la Cuenca del Río Guayas) que en conjunto con la Dirección General de Pesca implementarán un programa piscícola en la provincia del Guayas. Casi todas estas instituciones prevén en sus programas de extensión la necesidad de orientar a la comunidad rural hacia los sistemas integrados (agricultura-acuicultura) en pequeños estanques de tipo familiar.

Referente a la organización del sector en el país, según CONADE: ... “El sector pesquero en general está conformado por los organismos del sector estatal que administran o participan en la actividad pesquera, denominadas como sector público pesquero; y por personas naturales o jurídicas autorizadas para ejercer la actividad pesquera, denominadas como sector privado pesquero, agrupadas en asociaciones o cooperativas, pudiendo ser industriales o artesanales” ...

Por otro lado el marco legal establece... “que el desarrollo y administración de la actividad pesquera está normado por la Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero y su Reglamento, así como por regulaciones específicas. La Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero publicada en el Registro Oficial No. 497 del 19 de Febrero de 1974 y su Reglamento publicado en el Registro Oficial No. 613 del 9 de Agosto de 1974 son los instrumentos que mandan toda la filosofía del Estado en relación a la actividad pesquera”...

Además se han dictado Decretos, Acuerdos y Resoluciones con fines de salvaguardar y armonizar los intereses del sector pesquero entre los que se encuentra el Reglamento para la Cría y Cultivo de Especies Bioacuáticas. El Ministerio de Recursos Naturales y Energéticos es el encargado de dirigir y ejecutar la política pesquera del país por intermedio de la Subsecretaría de Recursos Pesqueros, correspondiéndole a esta última las siguientes funciones:

Cumplir y hacer cumplir las leyes y reglamentos referentes al sector pesquero nacional.

Elaborar los planes y programas de desarrollo pesquero y someterlos a la aprobación del Consejo Nacional de Desarrollo Pesquero.

Controlar y exigir el cumplimiento de las labores que deben realizar los demás organismos y dependencias del sector público pesquero.

Coordinar las labores del sector público pesquero, así como sus relaciones con el sector pesquero privado.

Conformar comisiones para el estudio de asuntos concernientes a la actividad y desarrollo del sector.

Disponer la ejecución de los trámites administrativos pertinentes.

Fomentar el crédito financiero pesquero y supervisar su utilización; y,

Colaborar con los sujetos potenciales de crédito, especialmente con los del sector artesanal, en la preparación de proyectos de inversión y operación que procuren financiamiento de mediano y largo plazo.

La Subsecretaría de Recursos Pesqueros (SRP) tiene como unidad dependiente la Dirección General de Pesca (DGP) que tiene a su cargo la dirección y control de la pesca, el control de la industria y comercialización, así como la ejecución de programas de Gobierno, por ejemplo el de piscicultura. Como organismos adscritos a la subsecretaría de Recursos Pesqueros operan el Instituto Nacional de Pesca como organismo de investigación que tiene entre otros el Departamento de Investigación Básica cuya sección de Limnología tiene las siguientes funciones:

Realizar investigaciones en el medio fluvial, lacustre y de aguas represadas para establecer y controlar las interrelaciones existentes entre el medio ambiente y el comportamiento de los recursos de interés pesquero.

Participar en investigaciones sobre plancton y productividad primaria, estableciendo las relaciones con las características abióticas de las aguas continentales en coordinación con las demás unidades del Instituto.

Proporcionar la información y resultados de las investigaciones a las demás unidades del Instituto Nacional de Pesca.

Otros organismos adscritos a la Subsecretaría de Recursos Pesqueros son: La Escuela de Pesca de Manta, entidad de capacitación pesquera de mandos medios para la fase extractiva y la Empresa Pesquera Nacional (EPNA), orientada a la ejecución de proyectos sobre comercialización de los productos pesqueros.

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la presente investigación, se utilizarán diversos métodos cualitativos y cuantitativos, como estrategia encaminada a solucionar problemas planteados y con un fin específico, entre ellos:

Método de Observación.- Facilitando la búsqueda de información física en la Provincia de Santa Elena, estableciendo posibles resultados logrando cumplir con los objetivos planteados en el proyecto.

Método deductivo – inductivo.- Para conocer situaciones generales y concluir con situaciones particulares y viceversa.

Permitirá conocer la realidad de la producción de Larvas de camarón y su consumo elevado por diferentes Laboratorios en la provincia de Santa Elena, lo que proporciona un nivel mayor en la demanda y por ende competitividad. De igual manera establecer la inversión y factibilidad para la creación de imagen corporativa, plan de posicionamiento y diseño publicitarios para Laboratorios de Larvas ANPALUC, con lo cual se logrará el crecimiento empresarial y por consiguiente el incremento de rentabilidad y creación de plazas de empleo para la provincia de Santa Elena.

También se utilizarán fuentes y técnicas para la recolección de información, tales como:

Fuentes primarias, que utilizan técnicas como encuestas dirigidas a grupos de interés que permitan conseguir información para determinar la factibilidad del proyecto, entrevistas al administrador de la empresa para conocer la situación actual de la misma.

Fuentes secundarias, como registros de patentes y catastros de municipios y entidades competentes, sobre la existencia de negocios similares a la actividad que realiza la empresa.

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Después de haber definido con precisión el problema y establecido los objetivos de la investigación, se debe determinar qué información se necesita, y el cómo, cuándo y dónde obtenerla, por aquello es necesario definir el proceso de la investigación.

La investigación a realizar se dará de manera cual-cuantitativa, debido a que se debe poner énfasis en preguntas específicas con opciones de respuesta predeterminada para aplicarse a los encuestados, determinar los factores claves que están inmersos para el desarrollo de la problemática, como se mencionó anteriormente con la aplicación de encuestas y entrevistas se lograra una mayor indagación más profunda y especializada.

Para realizar una investigación eficiente se trabajará con la población involucrada con el proceso que realiza la empresa ANPALUC, en este caso producción y comercialización de larvas de camarón, que según datos secundarios son 27 empresas que se podrían determinar cómo competidores directos.

Además se tomará en cuenta las personas naturales o jurídicas dedicadas a la producción y comercialización de camarón, en este caso los clientes o posibles clientes con los que el negocio establece lazos empresariales para su prospero crecimiento.

Es importante que la investigación sea aplicada de manera ordenada y sistemática, para que exista un control exhausto de la misma, porque los resultados obtenidos servirán para el diseño de la propuesta que indicara estrategias que den soluciones eficientes a las falencias encontradas en este proceso investigativo.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación se la realizara de manera minuciosa y de intervención directa del investigador, para que a través de métodos cualitativos como la observación saque sus propias conclusiones y recomendaciones sobre el objeto de estudio, vale recalcar que se establecerán cuestionarios de preguntas para quienes participan espontáneamente en las actividades que realiza la empresa, tomando en consideración que toda información que proviene de esas fuentes son válidas para definir adecuadamente el problema.

Para el estudio interno de la empresa se elaborara una entrevista al propietario la cual determinará la situación actual en la que se encuentra el laboratorio, participando minuciosamente el investigador y el gestor de las actividades de la empresa, anteponiendo siempre el respeto y la buena voluntad de estos dos individuos y tener una conclusión valedera y real acerca de lo que se quiere interpretar.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

2.3.1. Investigación de campo.

La investigación de campo se realizó a través de visitas hechas a la institución que es el lugar en el que se producen los acontecimientos relacionados a la investigación y así poder hallar explicaciones con relación a las causas y efectos descubiertos durante el proceso investigativo así se sabrá de primera fuente la realidad del objeto de estudio, y la información que se obtuvo por medio de un cuestionario que fue dirigido a potenciales y clientes y clientes más importantes, entrevista y observación que son los instrumentos que se utilizan en este tipo de investigación, considerándose un factor clave para recolectar información en relación a la problemática que presenta el Laboratorio de larvas ANPALUC, la misma que servirá para el diseño de estrategias en este trabajo.

2.3.2. Investigación documental bibliográfica.

Esta se realizó a través de la recopilación de información literaria relacionada con el tema de estudio, en medios tales como: libros, folletos, entrevistas, revistas y publicaciones de prensa, y cualquier otro documento que proporcione la información necesaria para conocer, medir, y deducir varios argumentos.

Se revisara y analizara minuciosamente los documentos encontrados para tener claro los antecedentes de la problemática.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Este trabajo será básicamente un trabajo exploratorio y descriptivo, ya que el objetivo es recolectar información preliminar acerca del posicionamiento del Laboratorio de Larvas ANPALUC y conocer aspectos que no se habían reconocido previamente, así se identificara puntos importantes tanto internos como externos que influyen en el laboratorio para consecuentemente analizar y dar bases para el plan de posicionamiento mediante la imagen corporativa, así mismo se ira describiendo lo investigado que es la realidad del negocio en la actualidad con el fin de que la información obtenida pueda servir para investigaciones futuras que tengan relación al tema.

2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la obtención y recolección de información se utilizara técnicas como observación directa e indirecta, encuestas, cuestionarios, entrevistas por lo que es necesario que el investigador planifique y escoja procedimientos que le permitan realizar una tabulación y análisis correcto.

En la presente investigación se aplicara técnicas estadísticas que permitan procesar la información obtenida en el estudio realizado.

2.5.1. Observación.

Con esta técnica se obtendrá información directa con las personas que se relacionan con el tema de estudio para complementar la información obtenida con los demás instrumentos de investigación.

2.5.2. Encuesta.

Se considera necesario aplicar esta porque permite obtener, procesar, disponer, proponer y analizar información necesaria para identificar la posición dentro del mercado, considerándose a esta técnica como la traducción de los objetivos a preguntas específicas diseñadas en el cuestionario respectivo que servirán como fuente de información primaria del estudio, esta se lleva a cabo con los clientes potenciales y los compradores considerados como los más importantes quienes confirmaran si la propuesta que se plantea es factible, es decir, establecer un diagnóstico del estudio.

2.5.3. Entrevistas.

Para establecer una comunicación directa con el objeto de estudio la entrevista se realizó la entrevista al Gerente/Propietario de Laboratorio de larvas ANPALUC” con el fin de obtener respuestas a interrogantes planteadas sobre el problema entre ella conocer las diferentes estrategias ejecutadas y llevadas a cabo, que respalden el proyecto de investigación.

2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.

Para la realización de la investigación la población seleccionada, estuvo conformada por las 83 empresas dedicadas a la producción y comercialización de larvas de camarón de la provincia de Santa Elena, y por los 10 clientes más importantes de la empresa ANPALUC que son el mercado objetivo.

2.6.1. Determinación del tamaño de muestra.

Para el presente estudio se empleó el método probabilístico puesto que se consideró que la población de la provincia de Santa Elena está dispersa, razón por la que no todos los habitantes tuvieron la misma probabilidad de ser designados para formar parte de la muestra y asegurar la representatividad de la información extraída.

El tipo de muestreo aplicado es el aleatorio simple, el mismo le da a los objetos de la muestra la misma probabilidad de ser seleccionado.

2.6.2. Fórmula estadística de la muestra.

Para obtener la muestra utilizaremos la fórmula de población finita, debido a que se cuenta con datos secundarios que proporcionan la información necesaria para seguir con el trabajo investigativo, además esta fórmula permitirá sacar el número de encuestas que se realizarán para la recolección de información.

$$n = \frac{z^2 NPQ}{z^2 PQ + (N - 1)e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

*z*² = Grado de de confiabilidad

N = Población en estudio

P = personas que afirmaron adquirir los productos

Q = personas que no afirmaron adquirir los productos

*e*² = grado de error

$$n = \frac{83 \times 1,96^2 \times 0,85 \times 0,15}{1,96^2 \times 0,85 \times 0,15 + (83 - 1)0,05^2}$$

$$n = \frac{83 \times 3,84 \times 0,85 \times 0,15}{3,84 \times 0,85 \times 0,15 + (83 - 1) 0,0025}$$

$$n = \frac{40,65}{0,49 + (82) 0,0025}$$

$$n = \frac{40,65}{0,49 + 0,21}$$

$$n = \frac{40,65}{0,69}$$

$$n = 59$$

De acuerdo a la prueba piloto ejecutada anteriormente se comprobó que el porcentaje de aceptación de la empresa “ANPALUC” es el 85% por aquello este valor se consideró como las personas que adquieren el producto mientras el 15% es determinado como las que no adquirirán el producto.

CUADRO 1.- Distribución de la muestra

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA						
Laboratorios		Camaroneras		Total	%	Número de encuestas
Lugar	Cant.	Lugar	Cant.			
Punta carnero	15			15	0,18	11
Mar Bravo	23			23	0,28	16
Salinas	3			3	0,04	2
La libertad	3			3	0,04	2
Ballenita	2			2	0,02	1
San pablo	9			9	0,11	6
Monteverde	8			8	0,10	6
Palmar	3	Palmar	3	6	0,07	4
Ayangué	1			1	0,01	1
Manglaralto	3	Manglaralto	3	6	0,07	4
		Chanduy	7	7	0,08	5
Total	70		13	83	1,00	59

Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

El tamaño de la muestra será dividido para los lugares donde se encuentran ubicados los posibles consumidores de la empresa ANPALUC. Una vez establecido el número de encuestas a realizar a los respectivos lugares, se da la recolección de información, para esto se realizó un muestreo aleatorio simple, que consistió en un sorteo, para esto se colocaron los lugares y los días para llevar a cabo las encuestas.

CUADRO 2.- Cronograma de encuestas

Desde Junio 26 hasta Julio 12 de 2014					
Días	Fecha	Lugar de visita		Total encuestas	
Jueves	26 de junio	San Pablo		6 encuestas	
Viernes	27 de junio	Palmar		4 encuestas	
Sábado	28 de junio	Chanduy		5 encuestas	
Lunes	30 de junio	Ballenita	Ayangue	1 encuesta	1 encuesta
Martes	01 y 08 de julio	Punta carnero		11 encuesta	
Miércoles	02 de julio	Manglaralto		4 encuestas	
Jueves	03 de julio	Salinas	La Libertad	2 encuestas	2 encuestas
Viernes	04 de julio	Monteverde		6 encuestas	
Sábado	05 y 12 de julio	Mar bravo		16 encuestas	

Elaborado por: Marlon Suárez Borbor.

2.7. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

El estudio investigativo permitirá recolectar información que sea de soporte para las nuevas técnicas y estrategias que se desea aplicar para el posicionamiento de la Empresa ANPALUC en la provincia de Santa Elena, se puede decir con certeza que se utilizó la investigación descriptiva, la misma que fue aplicada mediante encuestas a los posibles clientes de la empresa ANPALUC, y por entrevista al Gerente-Propietario de la misma. Cabe recalcar que la entrevista es un elemento clave para obtener información acerca del estado actual de la empresa e indispensable para el cumplimiento de los objetivos del trabajo investigativo. La aplicación de la observación como herramienta de investigación fue muy relevante para el investigador, de manera que salieron a flote nuevas ideas para la ejecución de una propuesta eficaz y que puede cumplirse con la utilización de recursos efectuados por la empresa.

CAPITULO III

3. ANÁLISIS DE RESULTADO

3.1. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.

Los instrumentos que se van a utilizar para realizar la investigación de mercado del presente proyecto, son de vital importancia ya que sin su uso es imposible tener acceso a la información que se requiere para dar respuestas al problema planteado y con sus resultados proponer estrategias que brinden soluciones eficientes a la institución para conseguir los objetivos que se persigue, por esa razón deben ser evaluados minuciosamente en cada una de sus partes, a este proceso se lo conoce como validación.

La validación de los instrumentos se obtuvo a través del juicio de profesionales, con el objetivo de poner en consideración de expertos en Marketing los instrumentos diseñados, y facilitar su aplicación de acuerdo al tema planteado; por lo que se respetó la evaluación de los expertos y se hicieron las correcciones sugeridas para garantizar la confiabilidad y validez de la información que se obtuvo en el estudio de mercado.

Los encargados de la revisión de los instrumentos recibieron el esquema de validación, donde detallaron los cambios sugeridos para que los instrumentos tengan validez y confiabilidad. La validez demuestra que ha sido revisado el contenido del instrumento, y que el mismo fue concebido, elaborado y aplicado de tal manera que brindara la información que se requiere. Los instrumentos de investigación pueden ser aplicados una y otra vez a los mismos individuos, y siempre tendrán los mismo resultados es así como se mide el grado de confiabilidad de la información recolectada en el proceso investigativo desarrollado.

3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

3.2.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.

¿Cuánto tiempo lleva desempeñándose en el área de acuicultura?

El este negocio tengo experiencia de 22 años aproximadamente, razón por la que decidí crear mi propia empresa en esta industria, porque es un mundo que me apasiona y que conozco muy de cerca, considero que tener muchos años de experiencia no es igual a tener mucha experiencia pues he palpado y realizado todo el proceso productivo que implica una empresa como esta, y sé que el entorno es cambiante y que si uno se adapta a ellos es ahí cuando se puede llamar experiencia ya que se logra manejar cualquier tipo de situaciones.

¿Cuál es el ideal que mantiene usted para seguir manteniendo su negocio en marcha?

Que mi empresa sea la mejor por supuesto, ese es mi mayor ideal, para cumplirlo sé que hay que trabajar mucho pero estoy dispuesto a dar el primer paso y hacer de mi empresa la más importante.

¿Cuál considera usted que es el principal problema que está afectando a su negocio?

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Falta de publicidad | <input type="checkbox"/> | Falta de posicionamiento | <input type="checkbox"/> |
| Escasa producción | <input type="checkbox"/> | Falta de clientes | <input type="checkbox"/> |
| Otra | <input type="checkbox"/> | Especifique _____ | |

Esta industria es muy competitiva y considero que falta publicidad que encaja directamente con el posicionamiento y la falta de clientes que son los problemas que se pueden detectar rápidamente.

¿Qué orígenes larvarios ofrece a sus clientes?

Semacua	<input type="checkbox"/>	Acuagen	<input type="checkbox"/>
Biogemar	<input type="checkbox"/>	Aquatropical	<input type="checkbox"/>
Texcumar	<input type="checkbox"/>	Macrobio/expalsa	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	Especifique_____	

¿Las instalaciones de su laboratorio poseen la capacidad para aumentar la producción?

Si No

Por supuesto, contamos con la infraestructura física para aumentar la producción si así la demanda lo requiere

Si se presentara la oportunidad de aumentar la producción de su laboratorio. ¿Cuál sería la causa principal para hacerlo?

Expandirse en el mercado nacional	<input type="checkbox"/>	Fomentar el empleo	<input type="checkbox"/>
Aumentar la rentabilidad	<input type="checkbox"/>	Otros. Especifique_____	

Como todo negocio el objetivo principal es crecer, pero va de la mano con la fomentación del empleo pues a medida que la empresa crezca se necesitara mayor mano de obra para cumplir con los procesos correctamente

¿Por qué cree usted que compran sus productos los clientes?

Calidad del producto	<input type="checkbox"/>	Calidad del Servicio	<input type="checkbox"/>
----------------------	--------------------------	----------------------	--------------------------

Precio Recomendaciones

Otros. Especifique_____

Los procesos productivos que se ejecutan en ANPALUC son evaluados de tal manera que el producto sea de calidad.

¿Cuál es el medio que utiliza usted para realizar publicidad de su empresa?

Prensa escrita

Radio

Tv

Página web

Correos electrónicos

Redes sociales

Otros. Especifique: TELEMARKETING

3.2.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

EDAD

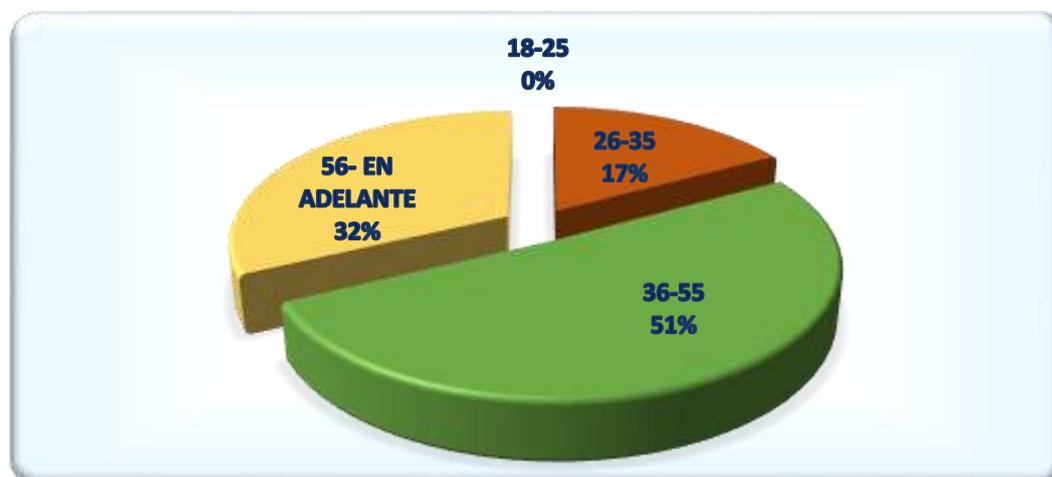
Estudio de la incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del Laboratorio de larvas ANPALUC

TABLA 1. Edad
MSB – UPSE – MKT (2014)

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18-25	0	0%
26-35	10	17%
36-55	30	51%
56- En adelante	19	32%
N. Encuestados	59	100%

Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

GRÁFICO 1. Edad
MSB – UPSE – MKT (2014)



Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

Se puede observar que las personas que administran o son propietarios de las empresas en estudio se encuentran en su mayor parte en un rango de edad de entre 36 a 55 años, esto se debe que para inculcar en este tipo de negocios se debe obtener experiencia previa y por ende conocimientos profundos para mantener su empresa activa.

GÉNERO

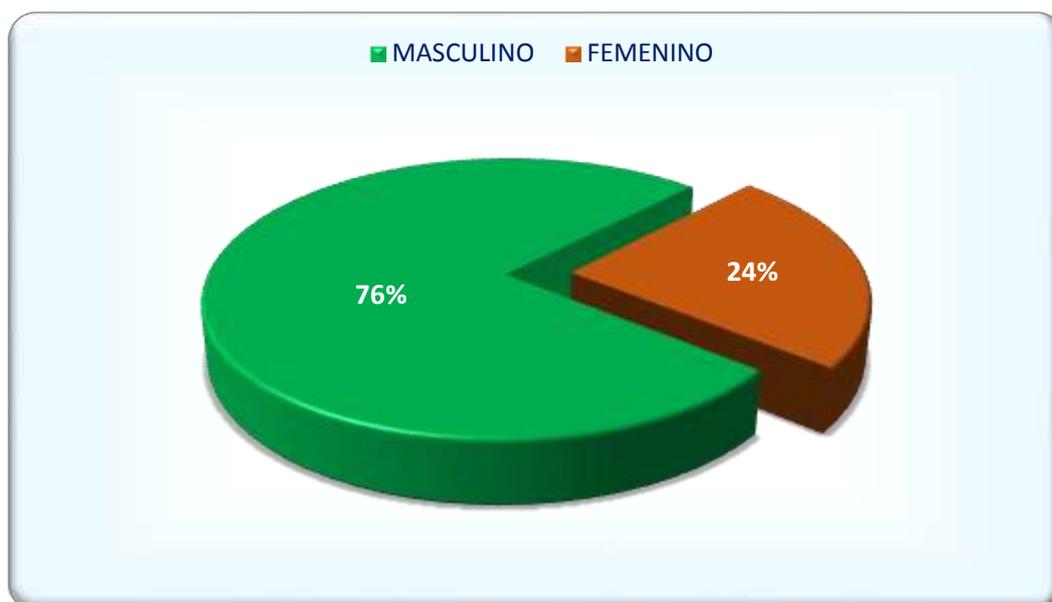
Estudio de la incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del Laboratorio de larvas ANPALUC

**TABLA 2. Género
MSB – UPSE – MKT (2014)**

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	45	76%
Femenino	14	24%
N. Encuestados	59	100%

Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

**GRÁFICO 2. Género
MSB – UPSE – MKT (2014)**



Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

Se logra deducir en el presente estudio de mercado que las personas dedicadas al negocio de producción de larvas de camarón, así como también quienes operan y administran estos establecimientos dentro de la provincia de Santa Elena son mayoritariamente del género masculino, es preciso mencionar que el género femenino tiende a ir incrementándose en este tipo de negocios con relación a años anteriores.

NIVEL DE ESTUDIO

Estudio de la incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del Laboratorio de larvas ANPALUC

**TABLA 3. Nivel de estudio
MSB – UPSE – MKT (2014)**

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Básico	0	0%
Secundario	9	15%
Superior	50	85%
N. Encuestados	59	100%

Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camarónicas - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

**GRÁFICO 3. Nivel de estudio
MSB – UPSE – MKT (2014)**



Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camarónicas - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

Se visualiza en los resultados que gran parte de las personas que se dedican a este negocio poseen nivel de educación superior, esto se debe al conocimiento y profesionalismo que deben tener para poder realizar un buen trabajo y cumplir tanto con las expectativas del cliente como el de la empresa, recalcando que esta industria consta de procesos rigurosos vulnerabilidad de los productos larvarios que estas ofrecen.

1.- ¿Ha trabajado usted con alguna de estas empresas?

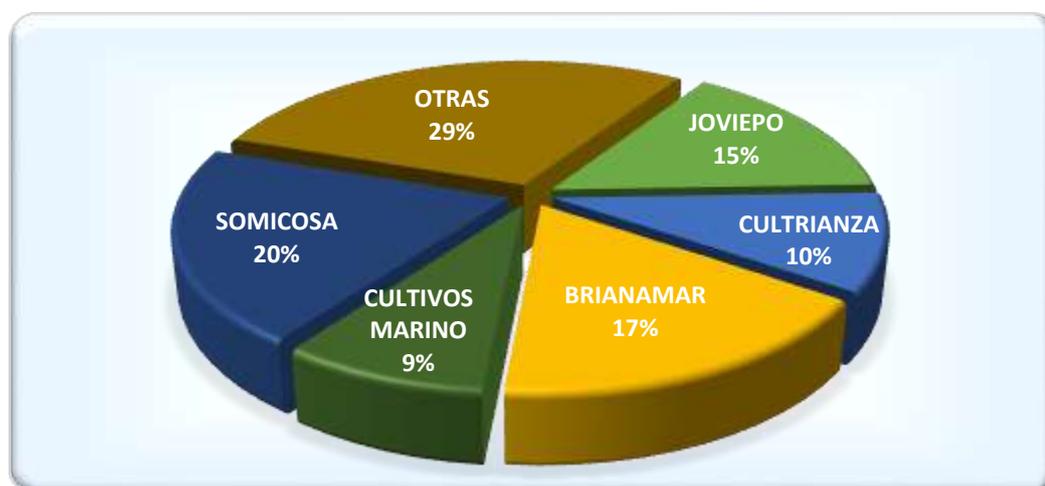
Estudio de la incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del Laboratorio de larvas ANPALUC

**TABLA 4. Trabaja con estas empresas
MSB – UPSE – MKT (2014)**

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Joviepo	9	15%
Cultrianza	6	10%
Brianamar	10	17%
Cultivos marino	5	8%
Somicosa	12	20%
Otras	17	29%
N. Encuestados	59	100%

Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

**GRÁFICO 4. Trabaja con estas empresas
MSB – UPSE – MKT (2014)**



Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

Las empresas que mayor relación han tenido con los clientes potenciales son SOMICOSA, BRIANAMAR y JOVIEPO, pues son laboratorios que por su trayectoria han ganado experiencia y muy buena reputación y han cumplido con las expectativas de los clientes y por ende se ha logrado un posicionamiento en el mercado provincial.

1.- ¿Ha trabajado usted con alguna de estas empresas? Opción OTRAS

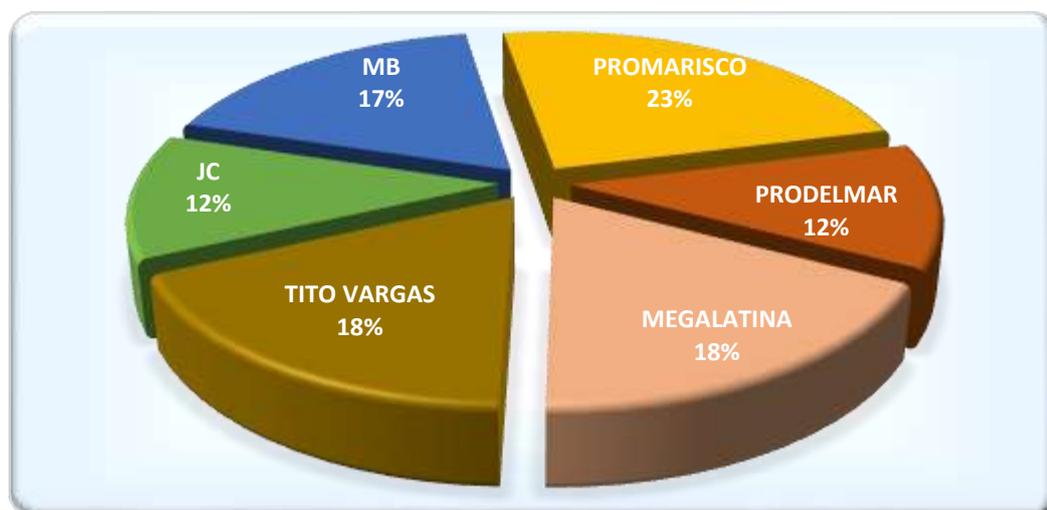
Estudio de la incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del Laboratorio de larvas ANPALUC

**TABLA 5. Trabaja con estas empresas (OTRAS)
MSB – UPSE – MKT (2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
JC	2	12%
MB	3	18%
PROMARISCO	4	24%
PRODELMAR	2	12%
MEGALATINA	3	18%
TITO VARGAS	3	18%
N. ENCUESTADOS	17	100%

Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

**GRÁFICO 5. Trabaja con estas empresas (OTRAS)
MSB – UPSE – MKT (2014)**



Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

Dentro de la pregunta 1 se incluyó la opción otras, la misma que dio como resultado que además de las empresas mencionadas anteriormente, también trabajan con PROMARISCO, seguida de TITO VARGAS y MB en el orden respectivo, considerándose como laboratorios que han logrado establecer relaciones comerciales con los clientes frecuentes.

2. ¿Su empresa cuenta con un proveedor fijo de larvas de camarón?

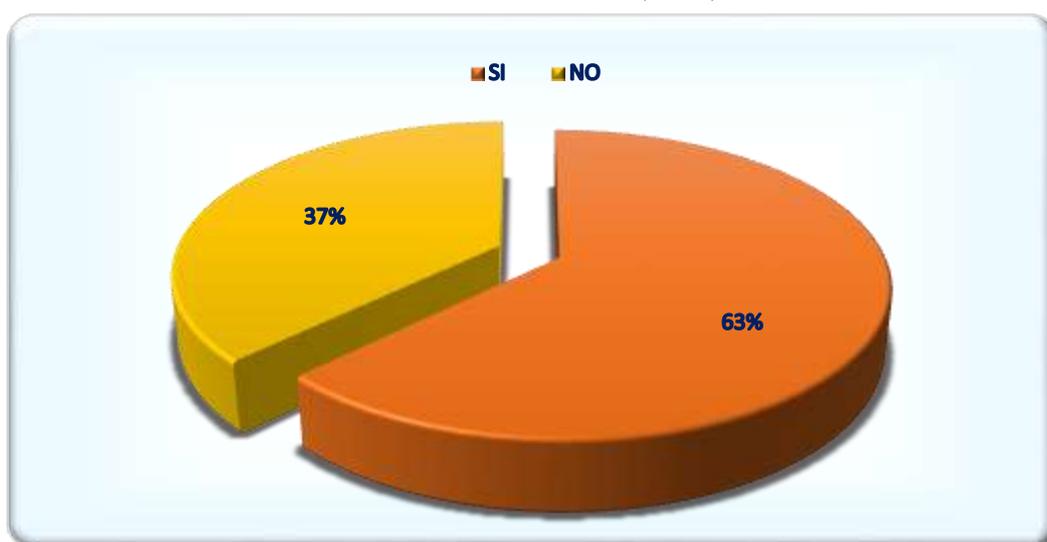
Estudio de la incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del Laboratorio de larvas ANPALUC

**TABLA 6. Cuenta con proveedor fijo
MSB – UPSE – MKT (2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	37	63%
NO	22	37%
N. ENCUESTADOS	59	100%

Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaroneras - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

**GRÁFICO 6. Cuenta con proveedor fijo
MSB – UPSE – MKT (2014)**



Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaroneras - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

Este tipo de empresas en su mayoría cuentan con un proveedor fijo, esto se debe a que ellos utilizan básicamente el mismo proceso operativo de producción y por lo tanto, tienen la necesidad de buscar proveedores que posean materia prima de calidad al mismo tiempo que facilitan y minimizan operaciones que no están a su alcance y de esta manera poder garantizar que sus productos cumplan con los estándares de calidad y requerimientos de los clientes.

3. ¿En qué estado larvario compra usted sus productos?

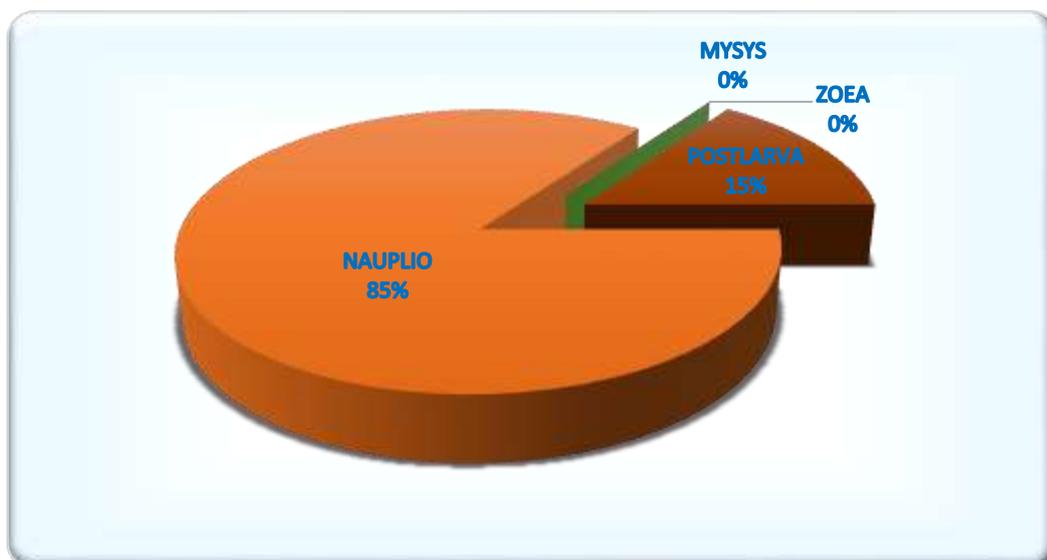
Estudio de la incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del Laboratorio de larvas ANPALUC

**TABLA 7. Estado larvario
MSB – UPSE – MKT (2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
NAUPLIO	50	85%
MYSYS	0	0%
ZOEA	0	0%
POSTLARVA	9	15%
N. ENCUESTADOS	59	100%

Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

**GRÁFICO 7. Estado larvario
MSB – UPSE – MKT (2014)**



Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

En este gráfico se puede apreciar que la etapa que más compran las empresas de la provincia son los nauplios, que es la primera etapa larvaria y es el producto que utilizan los laboratorios del medio para sus actividades de producción cabe recalcar que la mayoría de empresas que se tuvo la oportunidad de encuestar fueron laboratorios de larvas.

4¿Qué clase de orígenes larvarios adquieren en su empresa?

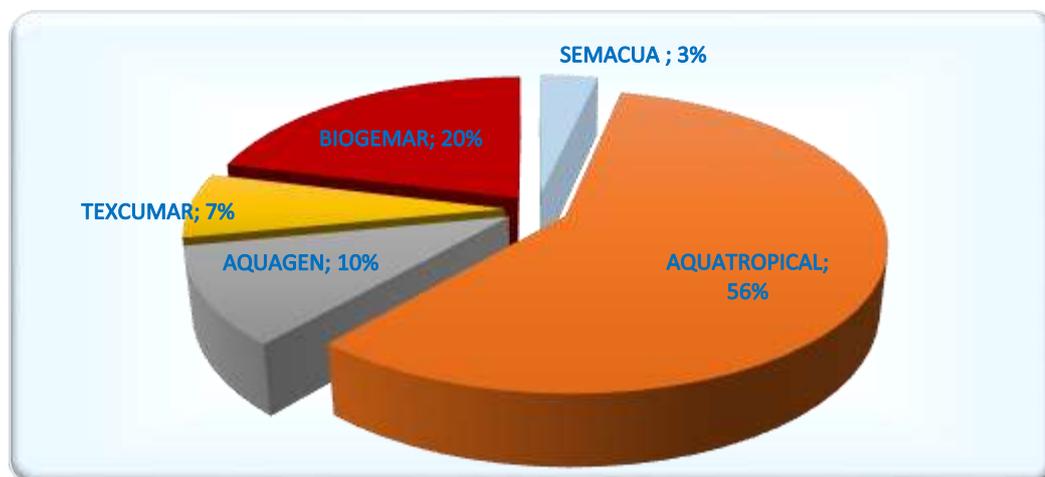
Estudio de la incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del Laboratorio de larvas ANPALUC

TABLA 8. Clase de orígenes larvarios que adquiere MSB – UPSE – MKT (2014)

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Semacua	2	3%
Aquatropical	33	56%
Aquagen	6	10%
Texcumar	4	7%
Biogemar	12	20%
Macrobio	2	3%
Otros	0	0%
N. Encuestados	59	100%

Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

GRÁFICO 8. Clase de orígenes larvarios que adquiere MSB – UPSE – MKT (2014)



Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

Los resultados demuestran que el origen larvario que más usan los empresarios es Aquatropical, lo que da a conocer que esta empresa cumple con parámetros esenciales que garantizan que sus productos son de buena calidad y van a dar buenos resultados.

5. ¿Cuáles son las expectativas que usted espera que cubran los laboratorios de larvas de camarón?

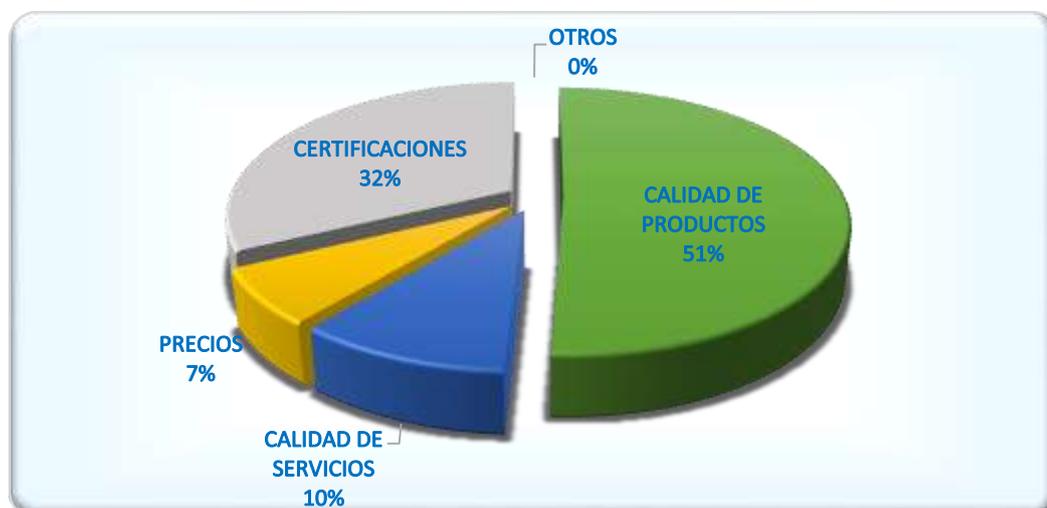
Estudio de la incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del Laboratorio de larvas ANPALUC

**TABLA 9. Expectativas que se deben cubrir
MSB – UPSE – MKT (2014)**

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Calidad de productos	30	51%
Calidad de servicios	6	10%
Precios	4	7%
Certificaciones	19	32%
Otros	0	0%
N. Encuestados	59	100%

Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

**GRÁFICO 9. Expectativas que se deben cubrir
MSB – UPSE – MKT (2014)**



Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

De acuerdo a los resultados obtenidos las personas buscan que las empresas dedicadas a la producción de larvas de camarón ofrezcan productos de calidad, que avalen los resultados para su próxima comercialización como producto final y así ser beneficiados tanto el productor como el comercializador.

6. ¿Conoce usted el laboratorio de larvas ANPALUC?

Estudio de la incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del Laboratorio de larvas ANPALUC

**TABLA 10. Conoce ANPALUC
MSB – UPSE – MKT (2014)**

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	14	24%
No	45	76%
N. Encuestados	59	100%

Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camarónicas - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

**GRÁFICO 10. Conoce ANPALUC
MSB – UPSE – MKT (2014)**



Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camarónicas - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

En el gráfico se puede apreciar que la empresa ANPALUC no es conocida por la mayoría de los posibles consumidores, esto se debe a la falta de promoción y publicidad que incluyan su nombre comercial, ya que varios de los encuestados pudieron manifestar que ellos lo conocen como el Laboratorio del Sr. Tito Vargas Yulán, gerente-propietario de esta empresa, eso incluye de manera directa en el posicionamiento, pues los clientes lo conocen con otro nombre y no son capaces de identificarlo.

7. ¿Qué servicio adicional le gustaría que ofrezcan los laboratorios de larvas de camarón?

Estudio de la incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del Laboratorio de larvas ANPALUC

**TABLA 11. Servicios adicionales a ofrecer
MSB – UPSE – MKT (2014)**

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Transporte	41	69%
Descuentos	17	29%
Otros	1	2%
N. Encuestados	59	100%

Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

**GRÁFICO 11. Servicio adicionales a ofrecer
MSB – UPSE – MKT (2014)**



Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

Se figura a través de este gráfico que los empresarios tienden a requerir mayoritariamente el servicio adicional del transporte, por lo que para ello es un poco tedioso conseguir el medio adecuado para llevar los productos que adquieren hasta el destino final, además, que la empresa proveedora garantice a través de este servicio que sus productos no sufran ningún perjuicio y por lo tanto cumplan con lo que el cliente necesita.

8. ¿Si laboratorios de larvas de camarón ANPALUC ofreciera estos servicios usted compraría en esta empresa?

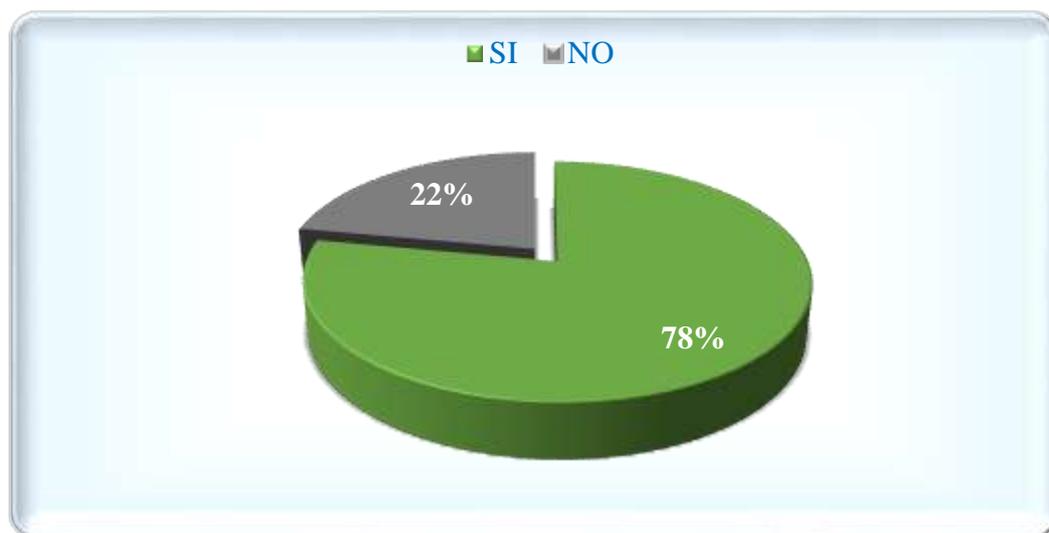
Estudio de la incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del Laboratorio de larvas ANPALUC

**TABLA 12. Compraría en ANPALUC
MSB – UPSE – MKT (2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	46	78%
NO	13	22%
N. ENCUESTADOS	59	100%

Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaroneras - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

**GRÁFICO 12. Compraría en ANPALUC
MSB – UPSE – MKT (2014)**



Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaroneras - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

La mayoría de las personas encuestadas manifestaron que si comprarían en ANPALUC, para esto se debe contar con una planificación estructurada de tal manera que permita innovar e implementar a la empresa los servicios que son demandados por las necesidades de los clientes, que ayudaran a tener una ventaja competitiva por su diversificación y que estén al alcance de la institución para ejecutarlos y satisfacer las exigencias de los potenciales.

9. ¿Cómo calificaría la imagen corporativa que proyecta hacia usted esta empresa? Considere que 5 es excelente y 1 es malo

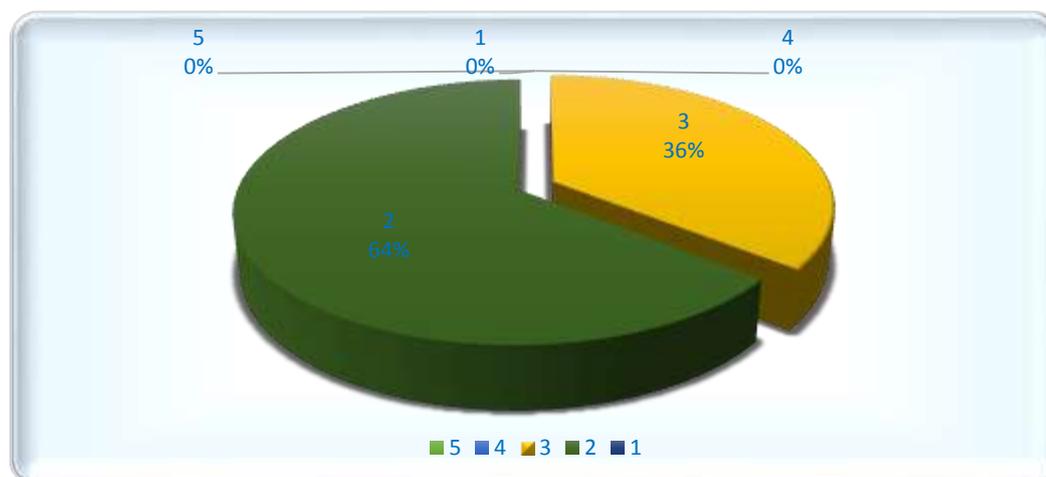
Estudio de la incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del Laboratorio de larvas ANPALUC

**TABLA 13. Calificación de imagen corporativa
MSB – UPSE – MKT (2014)**

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
5	0	0%
4	0	0%
3	5	36%
2	9	64%
1	0	0%
N. Encuestados	14	100%

Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

**GRÁFICO 13. Calificación de imagen corporativa
MSB – UPSE – MKT (2014)**



Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

Siendo pocas las personas que reconocen Anpaluc, expresan que la imagen corporativa es regular, por lo que no cuentan con un distintivo que lo identifique, solo se promociona por la relación que mantienen con el gerente-proprietario de la empresa.

10. ¿Según su criterio la imagen corporativa incide en el posicionamiento de la empresa ANPALUC?

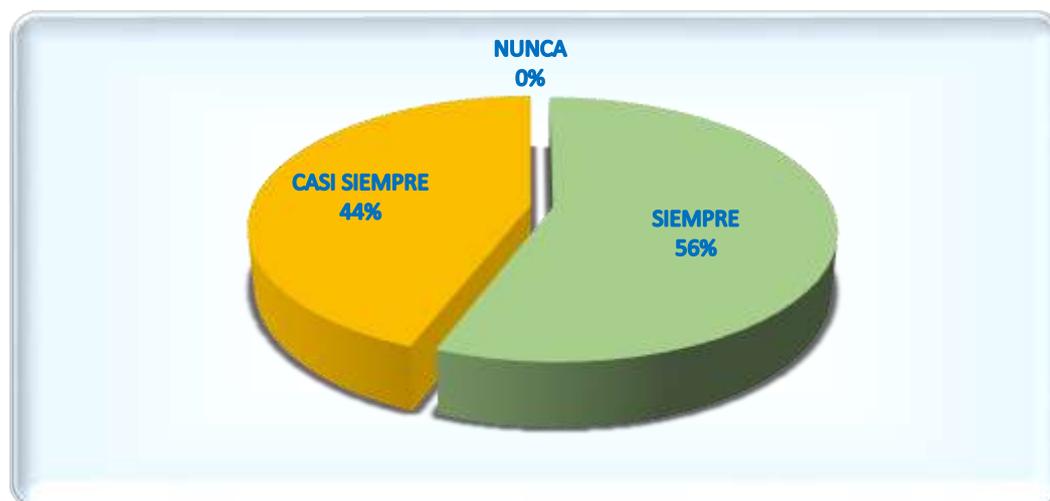
Estudio de la incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del Laboratorio de larvas ANPALUC

TABLA 14. Incidencia de la imagen en el posicionamiento MSB – UPSE – MKT (2014)

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	33	56%
Casi siempre	26	44%
Nunca	0	0%
Total encuestados	59	100%

Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

GRÁFICO 14. Incidencia de la imagen en el posicionamiento MSB – UPSE – MKT (2014)



Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

En la investigación realizada en cuanto a la incidencia de la imagen en el posicionamiento los resultados obtenidos indican que un gran porcentaje de los encuestados respondieron que siempre, es decir que la imagen es un factor preponderante para que la empresa y sus productos estén en la mente de los clientes actuales y potenciales.

11. ¿Considera usted necesario que el Laboratorio de larvas ANPALUC, mejore su imagen corporativa?

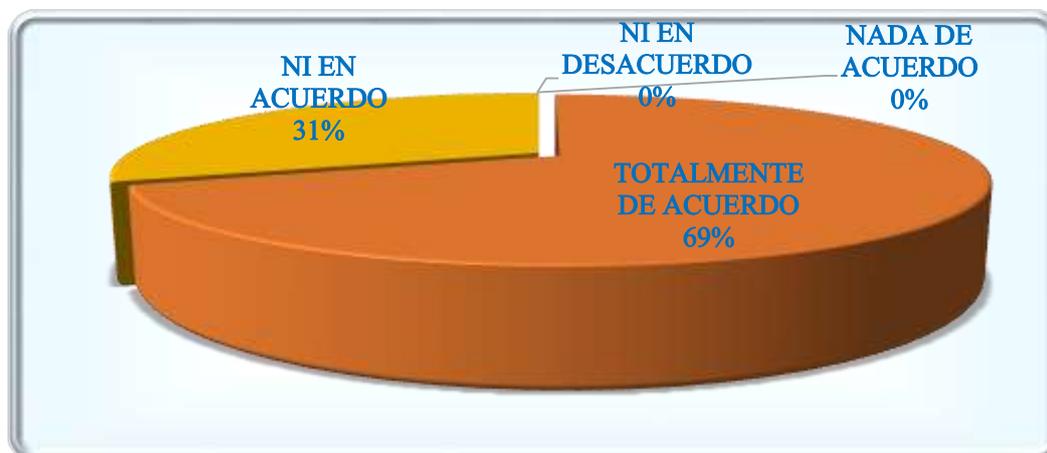
Estudio de la incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del Laboratorio de larvas ANPALUC

**TABLA 15. Mejoramiento la imagen corporativa
MSB – UPSE – MKT (2014)**

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	41	69%
Ni en acuerdo	18	31%
Ni en desacuerdo	0	0%
Nada de acuerdo	0	0%
N. Encuestados	59	100%

Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

**GRÁFICO 15. Mejoramiento la imagen corporativa
MSB – UPSE – MKT (2014)**



Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

De manera mayoritaria las personas encuestadas revelan que están totalmente de acuerdo que se mejore la imagen corporativa de la empresa Anpaluc, porque es un factor importante para que la empresa logre ser reconocida y recordada por los potenciales clientes, logrando ser para los clientes la primera opción al momento de adquirir productos larvarios.

12. ¿A usted le gustaría recibir información mediante campaña publicitaria para conocer la imagen corporativa del laboratorio de larvas ANPALUC?

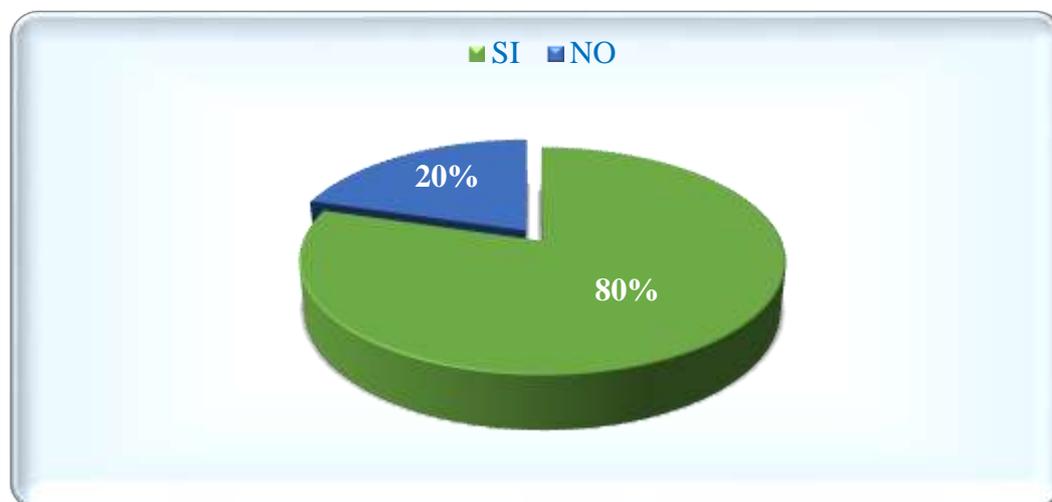
Estudio de la incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del Laboratorio de larvas ANPALUC

**TABLA 16. Campaña publicitaria
MSB – UPSE – MKT (2014)**

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	47	80%
No	12	20%
N. Encuestados	59	100%

Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

**GRÁFICO 16. Campaña publicitaria
MSB – UPSE – MKT (2014)**



Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

En los resultados obtenidos se observa que la mayor parte de los empresarios le gustaría recibir información de la empresa ANPALUC, con el objetivo de conocer de cerca a la empresa y los productos y servicios que ofrece, así como su trayectoria en el mercado y experiencia en la industria para esto se debe crear mensajes publicitarios que incentiven la aceptación de la campaña que desea realizar la empresa.

13. ¿A través de que medio le gustaría recibir información?

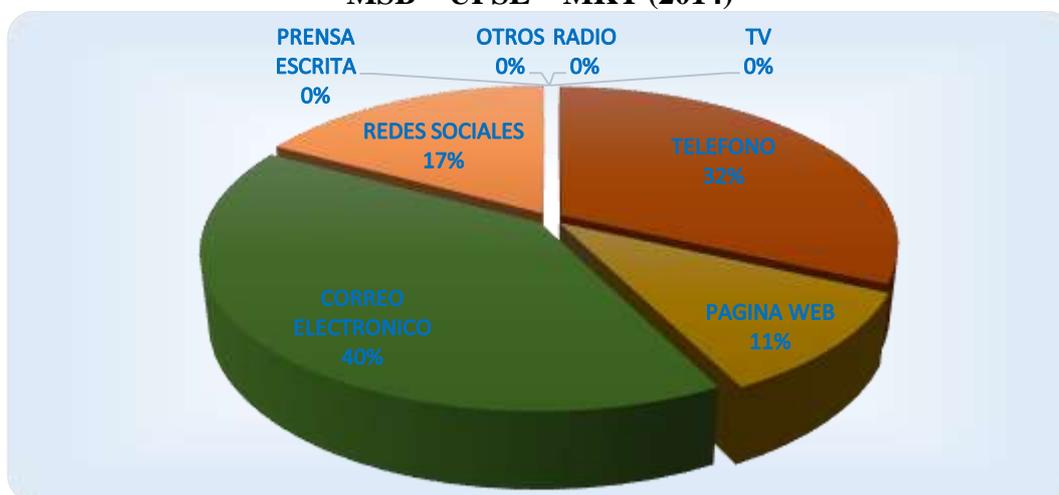
Estudio de la incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del Laboratorio de larvas ANPALUC

**TABLA 17. Medio informativo
MSB – UPSE – MKT (2014)**

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Prensa escrita	0	0%
Radio	0	0%
Tv	0	0%
Teléfono	15	32%
Página web	5	11%
Correo electrónico	19	40%
Redes sociales	8	17%
Otros	0	0%
N. Encuestados	47	100%

Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

**GRÁFICO 17. Medio informativo
MSB – UPSE – MKT (2014)**



Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

Según la investigación determina que muchas de las personas encuestadas prefieren que le llegue información a través del correo electrónico, que es un medio moderno y muy utilizado por lo tanto se establecerá una base de datos que permita elaborar una campaña por el medio que se ha elegido.

3.2.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA TABULACIÓN BIVARIADA

**TABLA 18. Proveedor fijo y Origen larvario
MSB – UPSE – MKT (2014)**

Proveedor fijo	Si	No	Total
Origen larvario			
Semacua	2	0	2
Aquatropical	23	10	33
Aquagen	4	2	6
Texcumar	3	1	4
Biogemar	5	7	12
Macrobio	0	2	2
Otros	0	0	0
Total	37	22	59

Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

Según los datos que se aprecian en la tabla se tiene como resultados que en su mayoría los laboratorios de larvas encuestados cuentan con proveedores fijos, porque esta característica contribuye al mejoramiento del proceso productivo de sus negocios, mencionando que el proveedor principal es AQUATROPICAL, seguido de BIOGEMAR, AQUAGEN, TEXCUMAR y SEMACUA respectivamente, en un menor porcentaje estos negocios tienen proveedores opcionales entre los que resaltan AQUATROPICAL, BIOGEMAR, AQUAGEN, MACROBIO y TEXCUMAR.

TABLA 19. Servicios adicionales y Compraría en ANPALUC
MSB – UPSE – MKT (2014)

Servicios adicionales		Descuentos	Otros	Total
Transporte	Compraría en Anpaluc			
Si	35	11	0	46
No	6	6	1	13
Total	41	17	1	59

Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
 Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

En base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado el Laboratorio de Larvas ANPALUC, debe analizar qué tipo de servicios adicionales puede ofrecer a sus clientes, puesto que de los encuestados indicaron en sus respuestas que un gran porcentaje comprarían los productos de ANPALUC si este ofreciera como servicio adicional el transporte, que en ocasiones se resulta tedioso encontrar uno de alta calidad por la delicadez del producto a transportarse, así también en el análisis de la información obtenida en el estudio indica que los laboratorios de larvas prefieren comprar por los descuentos ofrecidos por sus proveedores, ya que a su vez estos servicios influyen de manera directa en la rentabilidad de sus negocios porque este porcentaje de disminución en costos es indispensable para la economía de sus empresas.

Pocos de los laboratorios encuestados no están dispuestos a comprar en ANPALUC, a pesar de los beneficios adicionales que la empresa está dispuesta a ofrecer para ampliar su cartera de clientes, pues ellos consideran que con adquirir el producto es suficiente.

TABLA 20. Imagen en el posicionamiento y mejorar imagen
MSB – UPSE – MKT (2014)

Imagen en el posicionamiento	Siempre	Casi siempre	Nunca	Total
Mejorar imagen				
Totalmente de acuerdo	23	18	0	41
Ni en acuerdo	10	8	0	18
Ni en desacuerdo	0	0	0	0
Nada de acuerdo	0	0	0	0
Total	33	26	0	59

Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camarónicas - Provincia de Santa Elena
 Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

Los encuestados que participaron en este proceso investigativo en su mayoría indicaron que la imagen si incide en el posicionamiento de la organización y por lo tanto están totalmente de acuerdo que el Laboratorio mejore su imagen pues ellos consideran que este es un factor de suma importancia para que la empresa sea reconocida y recordada, otros manifestaron que casi siempre incide pero están totalmente de acuerdo en que se mejore porque creen que es necesario para que se diferencie de la competencia, en menor cantidad indicaron que siempre incide la imagen en el posicionamiento pero están ni en acuerdo con el mejoramiento, el restante de los encuestados coincidieron en que casi siempre la imagen tiene incidencia en el posicionamiento sin embargo están ni en acuerdo con un mejoramiento de la misma porque para ellos la empresa esta funcionando de la manera correcta.

TABLA 21. Proveedor fijo y Expectativas
MSB – UPSE – MKT (2014)

Proveedor fijo	Si	No	Total
Expectativas			
Calidad de los productos	18	12	30
Calidad de los servicios	4	2	6
Precios	3	1	4
Certificaciones	12	7	19
Otros	0	0	0
Total	37	22	59

Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronas - Provincia de Santa Elena
 Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

En base a los resultados obtenidos se indica que la calidad de los productos es el factor más importante para los laboratorios de larvas de camarón que cuentan con un proveedor fijo y también para los que cuentan con proveedores ocasionales, seguida de las certificaciones que van de la mano con las exigencias de los clientes, así lo indicaron un porcentaje medio de los laboratorios que cuentan con los proveedores fijos y que no tienen proveedor fijo, además en los datos recopilados se hace mención a la calidad de los servicios porque es un elemento relevante para un porcentaje menor de las empresas encuestadas que tienen proveedores fijos y para los que no lo tienen también, la expectativa de menor relevancia para los que cuentan con proveedor fijo y los que no tiene proveedor fijo fue los mejores precios que ofertan dichos proveedores.

3.3. CONCLUSIONES.

- La presente investigación ha permitido constatar que los clientes potenciales en su mayoría no tienen conocimiento de la existencia del laboratorio de larvas “ANPALUC” puesto que el mismo normalmente es reconocido o llamado como el laboratorio del Sr. Tito Vargas Yulán, esto se da por no dar el uso correcto a su nombre comercial.
- Los instrumentos utilizados en el estudio contienen diversas interrogantes que ayudan a conocer la situación actual del objeto de estudio y contar con un diagnóstico y a partir de aquello se elabora el análisis FODA que incluye factores internos como externos que son los que influyen en el ejercicio diario de las actividades de la empresa.
- La industria de los laboratorios de larvas es un ambiente altamente competitivo, en la provincia de Santa Elena existen sucursales de grandes laboratorios que existen a nivel nacional que tienen muchos años en el mercado, de acuerdo a los resultados del estudio Laboratorios de Larvas “ANPALUC” debe tener su propia imagen corporativa con lo que lograra tener una ventaja competitiva para poder posicionarse en el mercado.
- Mediante la técnica de observación implementada por el investigador, se constató que Anpaluc no posee distintivo alguno para poder ser diferenciado de la competencia lo que ha ocasionado que los consumidores potenciales desconozcan la procedencia de sus productos.
- El desconocimiento de la empresa en el mercado se debe a la falta de posicionamiento, debido a que el negocio no posee un medio para impulsar su reconocimiento como tal, ni mucho menos para diferenciarse de sus competidores.

3.4. RECOMENDACIONES.

- El laboratorio de larvas ANPALUC con relación a los resultados del estudio de mercado que se ejecutó se recomienda dar a conocer su imagen corporativa con su nombre comercial para ser reconocida y recordada por los clientes actuales y potenciales.
- Anpaluc debe aprovechar las fortalezas con las que cuenta entre las principales tenemos: Brindar productos de calidad y servicio adicional, las mismas que hacen que la empresa marque la diferencia frente a la competencia y logre una ventaja competitiva.
- Para lograr el posicionamiento de la imagen corporativa Laboratorio de larvas ANPALUC, debe aplicar estrategias y tácticas utilización los recursos necesarios para dar a conocer la existencia de su negocio y los productos que ofrece. Los medios a través de los cuales se difundirá la imagen son: página web, redes sociales, vallas, roll up y material POP. En base a los resultados obtenidos se deben incrementar servicios adicionales uno de ellos es el transporte, descuentos que permitirán que el cliente vea la oferta de la empresa más atractiva y pueda elegirla en todo momento para realizar sus compras
- Consiguiendo el nivel de posicionamiento deseado que es favorable para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de la empresa, fomentara el crecimiento de su cartera de clientes que son la razón de ser de la empresa, por estos factores es de utilidad el plan de imagen corporativo propuesto.
- La aplicación de un plan de posicionamiento permitirá a la empresa ser reconocida por los potenciales consumidores y mejorar su participación en el mercado, haciendo de esta un negocio altamente competitivo en el área local con proyecciones al reconocimiento en el área nacional.

CAPITULO IV

4. PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LABORATORIO DE LARVAS ANPALUC

4.1. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.

Las empresas en su totalidad se deben a sus clientes, es por eso que los esfuerzos que estas empleen para mantener y fidelizar a los clientes hoy en día deben ser muy eficientes y placenteros. La labor del marketing es sin lugar a dudas lo que las empresas necesitan si desean mantener sus carteras de clientes y que esta no sea desplazada fácilmente por la creciente competitividad en el mercado. El marketing se ha convertido en un factor fundamental para que las empresas se desarrollen como tal, dando apertura a nuevas herramientas y procesos que día a día van evolucionando para llegar a un solo objetivo “ganar clientes”, al lograr esto se espera un crecimiento oportuno para los negocios, debido a que tienden a ocupar más recursos humanos, materiales y tecnológicos, que permitan satisfacer las necesidades que generan la nueva clientela.

Cada compañía emplea algún método para crecer, sin embargo hay negocios que teniendo años en el mercado no son percibidos por los potenciales clientes, y por ende su desarrollo es lento. Las empresas en la actualidad desde el inicio de sus actividades comerciales generan estrategias para su rápida expansión en el mercado, acaparando gran número de potenciales clientes y que estos a su vez vayan hablando de ella como si fuera la primera opción para suplir sus necesidades. El posicionamiento es una de las estrategias claves para que las organizaciones se den a conocer y que a su vez permanezcan en la mente de los consumidores, para esto la empresa debe tener bien definido lo que quiere proyectar u ofrecer, a más de estar al tanto cuál es su audiencia, y así tener buena acogida a través de una técnica efectiva.

Con la finalidad de dar a conocer a la empresa ANPALUC a los prospectos de la provincia de Santa Elena, se da la creación de la imagen corporativa de esta empresa a través de la utilización de estrategias y tácticas que permitan el eficiente fortalecimiento de la imagen y que capten la atención del público objetivo al que se pretende llegar. Para esto se da la elaboración del Plan de Posicionamiento de laboratorio de larvas ANPALUC, provincia de Santa Elena, cantón Salinas, Año 2014.

La propuesta tiene como objetivo dar a conocer estrategias y tácticas de posicionamiento que se adapten al sector acuicultor y sirvan de apoyo para la difusión y promoción de la imagen corporativa de la empresa ANPALUC, y su pronto reconocimiento en el mercado peninsular.

4.2. FILOSOFÍA CORPORATIVA.

4.2.1. Misión.

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de larvas de camarón aplicando procesos eficientes que fomenten la calidad del producto, mediante la lealtad, responsabilidad y compromiso de los trabajadores, para beneficio y satisfacción de los consumidores, logrando maximizar los recursos de la empresa para desarrollo y crecimiento empresarial.

4.2.2. Visión.

Ser una empresa fuerte y sólida en la producción y comercialización de larvas de camarón, comprometidos a ofrecer productos con elevados estándares de calidad mediante la innovación de los recursos materiales y utilización de talento humano calificado, lograremos la satisfacción y exigencias de los consumidores para el crecimiento y reconocimiento a nivel provincial con expectativas a liderar el mercado nacional.

4.2.3. Valores de la empresa.

La calidad se refleja en los productos que oferta la empresa.

El compromiso que tiene la organización en el control de los procesos productivos y el buen uso de los implementos para laborar eficiente y eficazmente.

La responsabilidad de los trabajadores en cumplir satisfactoriamente cada una de las actividades y responsabilidades asignadas, sin provocar daños e inconvenientes a la empresa.

El respeto existente entre los empleados para cumplir y delegar funciones pertinentes a las operaciones de la empresa.

La lealtad a sus clientes aportando con el cumplimiento oportuno del inventario que ellos requieren en el tiempo estimado.

4.2.4. Objetivo general de la empresa.

Ofertar larvas de camarón que cumplan con la mayor parte de las exigencias del cliente, utilizando procesos de producción efectivos y mano de obra capacitada, para acaparar más mercado promoviendo la calidad y atributos que posee el producto.

4.2.5. Objetivos de marketing.

4.2.5.1. Objetivo general.

Generar el 10% de posicionamiento de laboratorio ANPALUC en la provincia de Santa Elena a través de la creación de la imagen corporativa a más del uso de estrategias de publicidad y comunicación para darse a conocer a los potenciales clientes y mejorar su posición en el mercado.

4.2.5.2. Objetivos específicos.

Realizar el diagnóstico estratégico de negocios para prever la situación actual de la empresa en el mercado provincial

Efectuar el análisis FODA y poder conocer puntos relevantes del negocio

Identificar estrategias de marketing que incidan en la creación de la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa ANPALUC.

Escoger las estrategias apropiadas para su ejecución empleando el plan operativo del marketing mix

Definir las estrategias efectivas para la difusión de la imagen corporativa y futuro posicionamiento de la empresa ANPALUC en la provincia de Santa Elena.

4.3. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO.

4.3.1. Diagnostico externo.

4.3.1.1. Análisis de macroambiente.

4.3.1.1.1. Entorno político.

Los laboratorios de larvas de camarón a nivel nacional están pasando por fuertes procesos de inspección y control de parte de las diferentes entidades gubernamentales, encargadas de velar por los intereses del estado incluyendo el bienestar del consumidor final de los productos que ofrecen no solo las empresas acuicultoras sino todas aquellas que brindan un bien tangible o intangible. Es deber de todo negocio sin importar magnitud obtener los documentos pertinentes para el correcto funcionamiento de sus actividades. Periódicamente los laboratorios reciben nuevas normas estatales y por ende la visita de funcionarios públicos para

constatar que se estén cumpliendo las disposiciones establecidas, de no acatar, las empresas reciben sanciones tanto monetarias como el cese de sus operaciones hasta que efectúen los cambios señalados, ocasionando disturbios e inclusive pérdida de capital invertido.

A la vez esto se convierte en una transformación positiva para el sector acuicultor, debido a que ayuda a que los laboratorios cumplan con obligaciones administrativas y permanecer en un entorno legalmente competitivo en el mercado nacional e incluso pueden ser bien vistas por organizaciones internacionales y convertirse en unos de sus proveedores.

4.3.1.1.2. Entorno demográfico.

La Provincia de Santa Elena se ha caracterizado por poseer gran territorio para dar oportunidad al desarrollo de empresas acuícolas por su posición en la zona costera, cabe recalcar que el primer laboratorio de larvas fue creado en este sector no teniendo mucha acogida por la falta de demanda y existencias de recursos naturales para la producción del camarón en su etapa de comercialización.

En la actualidad la demanda del camarón ha crecido a nivel nacional e internacional incrementado la creación de nuevos laboratorios de larvas de camarón y granjas camaroneras para suplir la necesidad existente del mercado, Santa Elena siendo una provincia en desarrollo productivo posee gran cantidad de estas empresas ubicadas lo largo de sus playas, que son lugares propicios para llevar a cabo este tipo de actividades.

Las zonas con mayor número de laboratorios que se encuentran en el Cantón Salinas, son los sectores de Mar Bravo y Punta Carnero, seguida por el cantón Santa Elena puesto que en las Comunas San Pablo, Monteverde y Palmar se encuentran grandes laboratorios, sin dejar de mencionar a la comuna Chanduy donde están ubicadas la mayor parte de las granjas de camarón.

4.3.1.1.3. Entorno económico.

El cambio de la matriz productiva en el Ecuador está afectando a grandes, medianos y pequeños emprendedores que utilizan la importación de bienes para generar negocios, efectuándose el alza de impuestos y aranceles que deben pagar para la comercialización de sus mercancías a nivel nacional.

El gobierno está impulsando el uso de materia prima proveniente de sus recursos naturales para la producción de productos terminados e incentivando el crecimiento de nuevos negocios que aporten al desarrollo del PIB.

Estos factores claves en conjunto con instituciones financieras y asociaciones artesanales están aportando al progreso de las empresas nacionales e incluso al origen de nuevas actividades comerciales para el crecimiento económico del país. Las empresas acuicultoras están siendo de gran aporte a la economía del país implementado procesos calificado de manufactura para obtener productos de calidad, satisfaciendo la demanda nacional y proyectándose a la producción del camarón para el consumo internacional. En los últimos años las exportaciones de camarón ha crecido en un 12% es decir han ejecutados ingresos de aproximadamente 885 millones de dólares, convirtiéndose en el tercer rubro más importante de exportaciones a nivel nacional, superado por el petróleo y el banano.

4.3.1.1.4. Entorno tecnológico.

La tecnología ha logrado cambios impresionantes en la sociedad y más aún en los negocios, las grandes empresas son ejemplares comunes en este proceso dando paso a la innovación de recursos materiales que optimizan tiempo y dinero en los procesos de producción y gestión de ventas. Las empresas acuicultoras del país desde sus inicios han adoptado nuevos métodos y procesos tecnológicos debido a causas externas que afectaron sus actividades en el pasado y que varios de estos problemas no han sido erradicados por completo, unos de estos inconvenientes para

los laboratorios de larvas y granjas camaroneras es la llamada “mancha blanca”, que afectó en su totalidad a estas empresas generando grandes pérdidas a nivel nacional. La innovación en la acuicultura ecuatoriana está inmersa en cada uno de los sistemas de producción y comercialización, empezando desde el sembrado de las especies hasta el la venta del producto en su etapa de comercialización, los esfuerzos de los laboratorios y granjas camaroneras han dado fruto, permitiendo que el camarón ecuatoriano sea reconocido a nivel mundial.

Laboratorio ANPALUC cuenta con técnicas adecuadas de producción de larvas de camarón permitiendo obtener productos de calidad, sin embargo presenta cierto grado de falencias para el reconocimiento de estos atributos en el mercado provincial y nacional, es necesario entonces aplicar métodos tecnológicos que permitan la difusión de las cualidades que la empresa posee.

4.3.1.2. Análisis de microambiente.

4.3.1.2.1. Competencia.

En la provincia de Santa Elena existe gran cantidad de negocios dedicados a la obtención y venta de larvas de camarón, en el sector denominado como Punta Carnero existe un total de 15 laboratorios de larvas de camarón, competidores directo de la empresa ANPALUC, sin embargo esta empresa posee gran garantía de sus productos además de brindar servicio postventa a sus clientes, logrando distinción y preferencia por los consumidores potenciales.

4.3.1.2.2. Mercado.

El 5% del camarón que se comercializa a nivel mundial es ecuatoriano, la tendencia de la demanda del camarón cada vez es más grande nacional e internacionalmente, el crecimiento de las granjas camaroneras está en auge, a la vez estas necesitaran de proveedores de confianza para suplir sus necesidades, la empresa ANPALUC

como todo negocio pretende empezar abarcando primeramente el mercado local, es decir, la provincia de Santa Elena, teniendo la posibilidad de ir creciendo a paso agigantado hasta lograr ser reconocida nacional, de la misma manera cumplir con estándares de calidad que permitan que el producto tenga aceptación a nivel internacional. Empezando por suplir la demanda local es decir llegar a las granjas camaroneras situadas en las comunas de Chanduy, Monteverde y Palmar a más de seguir manteniendo contacto con sus principales clientes, provenientes de la provincia de Manabí, Guayas y el Oro logrará el crecimiento y posicionamiento que la empresa desea obtener.

4.3.1.2.3. Clientes.

Poder contar con la aceptación oportuna de clientes internos y externos ha originado que la empresa ANPALUC siga en el mercado, pudiendo orientarse al crecimiento local con los productos que ofrece.

4.3.1.2.3.1. Clientes internos.

El poder contar con personas comprometidas leales y responsables con la empresa ha permitido que se ofrezcan productos de calidad, ANPALUC se debe a sus empleados es por eso que mediante capacitaciones prácticas incrementa el conocimiento de estos para el buen desenvolvimiento individual y grupal, esto a su vez genera la correcta organización de funciones con la delegación, acatamiento y cumplimiento de las actividades laborales.

4.3.1.2.3.2. Clientes externos.

Laboratorio ANPALUC provee de larvas de camarón a grandes granjas camaroneras a del mercado provincial y nacional, además de tener clientes dedicados solo a la comercialización de larvas que sirven de intermediarios para llegar a nuevos mercados.

4.3.1.2.4. Proveedores.

La creación de empresas productoras de larvas de camarón ha generado que negocios proveedores de materia prima se radiquen en la provincia de Santa Elena, pudiendo cumplir con las expectativas de los laboratorios con el cumplimiento de la entrega de los productos en la fecha correcta.

Dentro de los proveedores con lo que cuenta la empresa ANPALUC están: Aquatropical, Prilabsa Lonetco, Nepropac S.A., Agripac, Quimicos Guerrero y Codemet, quienes se encargan de suministrar los insumos alimenticios así como también la materia prima para generar la respectiva producción, estas empresas poseen gran trayectoria en el mercado, evidenciando y certificando la calidad de los productos que ofrecen.

4.3.2. Diagnostico interno.

CUADRO 3. Diagnostico Interno

IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MEDIOAMBIENTE INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN			
Factores y sus funciones operativas	Impacto de la empresa	Respuesta de la empresa	Implicados
Función de Marketing			
Carencia de imagen corporativa de la empresa	Mínimo reconocimiento de la empresa en el mercado	Diseñar la imagen corporativa para la empresa	Gerente, empleados, clientes.
Limitado conocimiento de estrategias marketing.	Falta de promoción y publicidad de la empresa y el producto	Implementar estrategias de posicionamiento y publicidad del producto y la empresa	Gerente, clientes actuales y potenciales.
Escasa información sobre el mercado local.	Desconocimiento de las necesidades de los potenciales clientes.	Realizar investigación de campo.	Clientes, gerente, empleados.

IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MEDIOAMBIENTE INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN			
Factores y sus funciones operativas	Impacto de la empresa	Respuesta de la empresa	Implicados
Función de RR.HH.			
Personal capacitado del área de producción	Conseguir productos de calidad.	Empleados motivados	Empleados, Gerente, Clientes
Falta de personal idóneo para el área de promoción y publicidad.	Poca oportunidad de llegar a más clientes.	Actualización de conocimiento del personal	Empleados, Gerente
Función de Finanzas			
Cuenta con capital necesario para asumir gastos de producción.	Óptimo proceso productivo.	Cubrir gastos emergentes.	Gerente-propietario
Indiferencia para realizar gastos referente a la promoción del producto o imagen empresarial	Desconocimiento de los atributos del producto y la empresa por consumidores potenciales.	Efectuar presupuesto para campañas de promoción y publicidad.	Gerente-propietario
Función de Management			
Liderazgo en la organización	Cumplimiento y delegación eficaz de funciones.	Mantener el liderazgo de la organización.	Gerente-propietario, empleados.
Función de Investigación y desarrollo			
Aplicación de técnicas competentes para la producción.	Mejor rendimiento de la empresa.	Innovación constante.	Gerente-propietario, producto
Falencia en el uso de la tecnología para la difusión y promoción del producto o negocio.	Desarrollo limitado para acaparar más mercado.	Mejor implementación de recursos tecnológicos.	Gerente-propietario, clientes.

Elaborado por: Marlon Suarez Borbor.

4.4. EVALUACIÓN DEL MERCADO.

4.4.1. Segmentación de mercado.

La elección del segmento del mercado para la empresa ANPALUC, va a basarse en variables que comprendan atributos y uso del producto, además de conocer la ubicación de los consumidores, es decir la segmentación por comportamiento y la segmentación geográfica respectivamente.

4.4.2. Mercado meta.

Se tiene en consideración que el mercado para laboratorio de larvas ANPALUC, son todos los negocios orientados a la producción y comercialización de camarón, sin embargo hay que tomar en consideración las variables de segmentación para obtener el mercado meta, según el MAGAP (Ministerio Agricultura Ganadería y Pesca) en el Ecuador existen un promedio de 1574 empresas dedicadas a producir camarón, entre estas encontramos 140 laboratorios de larvas y 1404 granjas camaroneras.

Tomando en cuenta los objetivos de la empresa en cuanto a su crecimiento a nivel local, a más de la segmentación demográfica y la segmentación por comportamiento nuestro mercado meta comprendería la provincia de Santa Elena y todos aquellos negocios dedicados a producir larvas y camarón, dentro de estas empresas se encuentran 70 laboratorios y 13 camaroneras a quienes se dirigirán los esfuerzos y estrategias a implementar para lograr acaparar mercado y aumentar la cartera de clientes.

Es de suma importancia recalcar que luego de obtener el posicionamiento respectivo a nivel local, se pretende lograr el crecimiento en mayor dimensión para su reforzar el reconocimiento en otras provincias y tener presencia en el mercado nacional.

4.4.3. Participación de mercado.

ANPALUC, está empezando a implementar técnicas para mejorar y acelerar su crecimiento en el mercado local, la empresa tiene 8 años en el mercado provincial en comparación a otras se puede considerar que es una organización joven que está emprendiendo y compitiendo positivamente en el entorno pero con un crecimiento lento y empírico a la vez.

Tomando en cuenta que el mercado en el que se encuentra laboratorio de larvas ANPALUC es muy competitivo y alberga la mayor cantidad de laboratorios a nivel nacional, para medir la participación de mercado local, se implementó la investigación de mercado, que tomó en cuenta el número de empresas que hay en el sector, la trayectoria que estas poseen y el nivel de acercamiento que han tenido con los consumidores potenciales, dando la posición de las empresas de la siguiente manera: Somicosa, Brianamar, Joviepo, Cultrianza, Cultivos Marinos, y otras empresas dentro de las cuales se encuentra Anpaluc, reconocida por el nombre de su Gerente-Propietario Tito Vargas

4.4.4. Demanda potencial.

Se conoce que el mercado meta de la empresa Anpaluc son los laboratorios y granjas camaroneras de la provincia de Santa Elena, la razón a la que se apunta a este sector del país es por asumir el desarrollo competitivo de la empresa cubriendo las necesidades de la demanda local, para luego ir proyectándose al crecimiento y logro de objetivos, llegando a nuevos segmentos de mercado hasta cubrir gran parte de la demanda nacional. Muchas de las empresas dedicadas a la acuicultura en el Ecuador requieren de negocios que brinden calidad, confianza y garantía de sus productos, con ello lograr una producción eficiente obteniendo los resultados esperados e ir supliendo los requerimientos del mercado, a medida que la demanda vaya incrementando. Laboratorio Anpaluc posee la infraestructura adecuada para llevar a cabo la producción conveniente de larvas de camarón para suplir con los

requerimientos de sus actuales clientes tanto dentro de la provincia como fuera de ella, además posee los recursos materiales necesarios para un futuro crecimiento de sus operaciones y contar con el stock necesario de productos para que cumplir con el aumento de la demanda local.

4.5. ANÁLISIS SITUACIONAL.

El Laboratorio ANPALUC se encuentra ubicado en la vía Punta Carnero Anconcito en el sector la Diablica, en la provincia de Santa Elena, provee de larvas a diferentes granjas de camarón, la cual es entregada en la etapa inicial del camarón, es decir, postlarva o llamado científicamente como PL12, PL13 y PL14, etapas en la que mayormente empieza la comercialización de la larvas. La empresa presenta limitaciones con lo que se refiere a la publicidad, promoción y principalmente posicionamiento en el sector donde desarrolla sus actividades, elementos que han estancado las ventas y por ende la rentabilidad del negocio.

La publicidad y promoción que la empresa utiliza es a través del telemarketing, es decir, contactan a los clientes principales mediante llamadas telefónicas y comentan que la producción está a su disposición, quedando a consideración de estos si se da o no la venta del producto. Otro método se da por medio de referidos, dada a la calidad del producto los clientes le recomiendan a otros y empieza el proceso de difusión en el mercado lo que atrae a nueva clientela.

El posicionamiento se da mediante la amistad que posee el Gerente-Propietario con los dueños de las granjas de camarón, pero esto ha generado que a la empresa no se la conozca con el nombre de ANPALUC como debe de ser, sino con el nombre del Gerente-Propietario Tito Vargas. El principal problema para que la empresa no esté posicionada en el mercado se debe a la carencia de imagen corporativa. En las instalaciones e infraestructura que posee no se encuentra algún distintivo o nombre del negocio que lo identifique, esto se debe al desconocimiento que posee el

Gerente-Propietario sobre estrategias de publicidad, debido a que él es especializado en la producción y comercialización de los productos que ofrece.

4.5.1. Análisis interno.

Mediante el uso de la cadena de valor de Porter, se describen los procesos internos de la empresa para conocer su estado actual, de igual manera sacar los puntos fuertes y débiles para su interpretación y posterior análisis de las operaciones que realiza.

4.5.1.1. Actividades primarias.

4.5.1.1.1. Logística interior.

En la actualidad el laboratorio cuenta con 10 piscinas habilitadas para producir 20'000.000 a 40'000.000 de nauplios en cada siembra, posee capacidad instalada para producir 100'000.000 de nauplios en cada corrida, pero estos recursos no son utilizados en su totalidad a causa de la falta de demanda. Al año se realizan 10 corridas siendo los meses de agosto y septiembre meses en la que paralizan la producción debido a la temporada de frío, lo que ocasiona alto nivel de mortalidad de la larva y se puede generar pérdidas grandes en este periodo.

Para la producción de larvas se establecen diferentes procesos que permitan obtener productos de calidad de los cuales encontramos la desinfección de los instrumentos, tanques, tuberías, entre otros implementos, el llenado de los tanques o piscinas, como logística interior, es decir los pasos principales para la recepción de la materia prima para su próxima producción. El proceso de sembrado, estarán más detalladas en las operaciones; la cosecha y su despacho, se especificaran en la logística externa. Para el proceso de sembrado de larvas se necesita:

- 1.- Agua salada.

- 2.- Sistema de aireación.
- 3.- Microalgas.
- 5.- Bacterias.
- 6.- Sistema de calentamiento.
- 7.- Medidores de niveles de temperaturas, pH, salinidad y oxígeno.
- 8.- Abastecimiento de nauplios.

Dentro del proceso de desinfección se deben limpiar constantemente los tanques, quitando los residuos de alimentos y larvas, se recomienda dejar al aire libre las piscinas por lo menos 8 días después de la cosecha, para la siguiente siembra, además se debe esterilizar las tuberías de agua con cloro, las tuberías de aire con cloro y agua dulce y finalmente los tanques de cultivo con solución baja de cloro, diluyendo con agua y vitamina C.

El llenado de tanques se da con agua salada hasta un volumen que corresponde al 1/3 del volumen final del tanque. Luego se agrega 5% de microalgas, la temperatura de los tanques debe estar máximo 30°C y cubrir los tanques con un plástico transparente para poder crear efecto de invernadero.

4.5.1.1.2. Operaciones.

El proceso de sembrado se realiza con nauplios en etapas de 1 a 5, con una cantidad de 200 nauplios por litro de agua. La temperatura del agua debe ser de 32°C, para aclimatarlos y debe ser controlada cada 2 horas.

El oxígeno y pH se chequean dos veces por día, para todos sus estados larvarios. En la noche se alimentan tan pronto los nauplios muden a Zoea 1 con los productos respectivos como Epilite, Extra Yeast, Perfostin, algas y bacterias. Para la siguiente etapa Mysis 1 se alimenta con Artemia Salina y con los productos anteriormente

indicados, este proceso dura 20 días para llegar al estado de Postlarva 12, etapa en la que las larvas pueden ser comercializadas a las granjas camaroneras.

La cosecha de larvas se da una vez que se han contactado con los clientes para conocer la cantidad de larvas desean, para esto se realiza un chequeo previo junto con la persona encargada de la granja camaronera, y así verificar que el producto se encuentra en óptimas condiciones, mediante un método llamado “prueba de stress”, que consiste en someter en agua dulce por 30 minutos y luego 30 minutos más en agua salada a la larva, para medir el nivel de resistencia de las mismas, ya que si se mueren todas existe pésima calidad de estas, pero si el porcentaje de sobrevivencia es del 80 al 90% se puede certificar que la larva es de muy buena calidad y cumple con los parámetros necesarios para su comercialización.

Para realizar este trabajo se necesita a personas con conocimientos en la pesca de larva para que se ubiquen dentro de los tanques y así realizar la captura de las mismas con los llamados trasmallos, que son elaborados con mallas especiales para la correcta recolección de las larvas que se van a poner a prueba.

4.5.1.1.3. Logística exterior.

El proceso de despacho se debe contar con todos los implementos necesarios tales como: baldes, fundas, hielo, oxígeno, mallas y mangueras, existen dos formas para realizar la respectiva entrega de larvas.

1.- Cajas de cartones.- Se realiza el despacho utilizando cajas y fundas plásticas especiales para la transportación de larvas.

Para esto se colocan 8000 larvas en cada funda con 15 litros de agua salada, que representa $173 \frac{2}{3}$ del volumen de oxígeno, además que la temperatura del agua debe estar en 21°C.

Se colocan las fundas dentro de cajas de cartón de 30x40cm.

2.- Tinas.- La entrega de larvas se las hace por medio de tanques de 1 tonelada, llenos de agua salada.

Para verificar la cantidad de larvas que van a colocarse en cada tanque, se saca una muestra para de acuerdo a eso tomar como referencia el peso. El transporte en el cual se trasladaran las larvas debe estar a 21°C, y debe contar con tanques de oxígeno y sus respectivas instalaciones en los recipientes, para así preservar el cuidado y vida del producto.

4.5.1.1.4. Mercadotecnia y ventas.

Laboratorios ANPALUC para la comercialización de sus productos utiliza el telemarketing que se da a través de llamadas telefónicas a sus principales clientes para poder ejecutar la venta, además de los referidos que pasan a ser nuevos clientes por la recomendación del mercado referente a la calidad del producto. Las ventas por lo general se la realizan a las grandes granjas camaroneras de diferentes partes del país, se cuenta con 10 clientes principales y de acuerdo a la demanda que ellos generan se realiza la cosecha y tratar de minimizar el consumo excesivo de alimentos y materia prima que posteriormente pueden formar gastos innecesarios dentro del presupuesto.

4.5.1.1.5. Servicios.

Con respecto a la transportación de las larvas a su destino final el laboratorio de larvas Anpaluc, en el caso de que sea trasladado el producto en tinas, delega a uno de sus trabajadores con el objetivo que controle los tanques y no le falte oxígeno a la larva o se conserve en buen estado, garantizando al cliente la calidad y confiabilidad del producto siendo beneficiadas ambas partes como comprador y vendedor respectivamente.

4.5.1.2. Actividades de apoyo o de soporte.

4.5.1.2.1. Infraestructura de la empresa.

Anpaluc es administrada por el Gerente-propietario Tito Vargas, además cuenta con departamentos adicionales como el de contabilidad y producción, siendo estos pilares fundamentales para su organización y la optimización de recursos que necesita la empresa para no realizar gastos innecesarios. Pero como se puede observar existe falencia en cuanto a la promoción tanto de la empresa como de los productos que ofrece, para esto es necesario agregarle un departamento adicional, que se encargue de las actividades mencionadas y el laboratorio maximice su nivel de producción y desde luego incremente su rentabilidad. Anpaluc posee infraestructura necesaria dado que cuenta con una capacidad para producir 100'000.000 de larvas mensualmente, instalaciones que no están siendo ocupadas debido a la falta de demanda por parte de los consumidores.

Implementando el plan de posicionamiento se pretende que la empresa incremente su cartera de clientes y de la misma forma su nivel de producción llegue a ser mayor de la que se encuentra en la actualidad.

4.5.1.2.2. Gestión de recursos humanos.

La organización del recurso humano es muy importante en el Laboratorio Anpaluc, dentro de cada departamento que posee se encuentra administrado por una persona y estas a su vez tienen personas a cargo, llegando a tener en su totalidad 10 personas para el correcto funcionamiento de sus operaciones internas.

Describiendo el departamento de producción se encuentran laborando 7 personas trabajando en turnos rotativos, siendo el principal el biólogo que contrata la empresa para la corrida pertinente, este individuo se encarga de establecer los turnos de 6 trabajadores delegados para control y alimentación del producto, además de la

limpieza de los implementos y tanques donde se encuentran las larvas para que estas se encuentren en óptimas condiciones para su posterior comercialización.

La responsabilidad y compromiso de las personas que laboran en esta empresa es muy grande, porque a esto se debe la calidad del producto final, para lograr aquello se necesitan personas con conocimientos en el campo de la acuicultura y con experiencia necesaria para que el margen de error sea mínimo, y no tiendan a representar pérdidas en la producción como en la rentabilidad del laboratorio.

Es válido mencionar que si llegasen a faltar trabajadores con experiencia se contrata personal en la misma para laborar, previo se le capacita a través de charlas sobre el control y alimentación de las larvas de igual manera sobre la responsabilidad que deben tener con la empresa para la obtención de productos de calidad, finalmente después de la capacitación se pone a prueba a los nuevos trabajadores a cargo de una persona con experiencia para que ponga en práctica lo explicado en la teoría para que los procesos productivos sean eficientes.

4.5.1.2.3. Desarrollo de la tecnología.

El campo tecnológico cada vez es más amplio conforme pasa el tiempo, el deber de las empresas es evolucionar en conjunto con la tecnología, pero por temor a cambios en los procesos muchas veces se abstienen, esto ocurre en la empresa Anpaluc, motivo por el cual sigue empleando los mismos procesos desde sus orígenes, por la desconfianza de generar grandes pérdidas económicas y fracasar como empresa.

El hecho de no implementar nuevos procesos en la producción del laboratorio no debe ser pretexto para que la empresa crezca, sin embargo se pretende fomentar el uso de la tecnología dentro del proceso de comercialización, el éxito de este sistema conlleva a la evolución de la empresa para la maximización de recursos y desde luego para la evolución del método tecnológicos en cuanto al transcurso de la producción.

4.5.1.2.4. Aprovechamiento.

En el negocio de la acuicultura se debe tener diferentes proveedores y muy confiables, eso dará fruto obtener los beneficios esperados dentro de los procesos empleados para producir un producto de calidad. El Gerente-Propietario busca a sus proveedores mediante referencias de otras empresas o compañeros de este campo para localizar a los proveedores necesarios y que estos a su vez cumplan con los elementos necesarios para cubrir los requerimientos del laboratorio, existen muchos negocios que puedes ser vendedores de materia prima, alimentos y vitaminas, pero habrán pocos quienes cumpla con las exigencias del laboratorio. Dada la búsqueda del abastecedor de los insumos necesarios se da la inversión de lo necesario para una corrida, esta puede durar de 22 – 28 días, para esto se prevé un total de la materia prima a utilizar, los alimentos, vitaminas y materiales a manejar y que no exista inconvenientes que pueden ocasionar grandes gastos sino se posee el inventario correcto para culminar con éxito este importante proceso en el laboratorio.

4.5.1.3. Ambiente interno.

Laboratorio Anpaluc posee recursos materiales y humanos que son de gran aporte para su desarrollo empresarial, cuenta con procesos indispensables para una óptima producción y desde luego la obtención del producto final de calidad. La infraestructura es adecuada para estar sujeta a un mejor crecimiento de sus operaciones internas, sin embargo necesita de innovación en ciertos aspectos para mostrarse como una empresa competitiva y productiva.

Posee una organización apropiada en cuanto a la delegación de responsabilidades y actividades productivas, económicas y gerenciales que permite el fácil desenvolvimiento de sus obligaciones laborales. Dentro del proceso de producción encontramos que es una empresa bien constituida y sólida basada en sus ideales de crecimiento y oferta de productos de calidad, sin embargo encontramos falencias

con lo que respecta al marketing refiriéndose principal al posicionamiento, promoción y publicidad que son elementos necesarios para que un negocio se dé a conocer en el mercado, capte la mayor parte de clientes y genere la demanda e ingresos que espera.

4.5.1.4. Necesidades del mercado.

Laboratorios Anpaluc carece de diferentes actividades para ocupar un lugar considerable en el mercado, pero son acciones que se puede mejorar e implementar para un buen desempeño empresarial, a medida que se vayan efectuando estrategias y tácticas positivas esta ira copando el mercado hasta ser reconocida a nivel de la provincia como objetivo principal y de la misma forma de manera nacional. Dentro de las necesidades del mercado mencionamos la siguiente:

Creación de imagen corporativa para poder ser identificada y diferenciada de sus competidores, con esto se dará la elaboración del logo, eslogan e isotipo de la empresa, como símbolo para el reconocimiento visual.

Además se establecerá la misión y visión en base de los ideales del Gerente-Propietario y todos los que conforman la empresa, para que tengan en mente el propósito y se den los logros apoyados en sus propios pensamientos y responsabilidades.

Una vez creados estos componentes se elabora material y documentación interna para la circulación de información para conocimiento del personal y que estos sean los primeros en difundir las buenas nuevas de la empresa.

Difusión de material publicitario para captar clientes, esto se ejecutará utilizando procesos tecnológicos para actuar de forma segura con el mínimo margen de error, poder llegar a más audiencia utilizando poco recurso económico. A esto agregamos la transmisión de noticias novedosas de la empresa para que la imagen corporativa

sea reconocida por los están relacionado al ámbito de la acuicultura. Aumentar el nivel de demanda del producto que ofrece la empresa, para esto se fomentará el consumo del producto por la calidad, con la utilización de herramientas se publicará los testimonios de los clientes, que certifiquen los atributos del producto de forma eficiente y llegando a más prospectos.

4.5.2. Análisis FODA.

CUADRO 4. Análisis FODA

ANÁLISIS FODA		
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
POSITIVO	<p>Brindar productos de calidad y servicio adicional.</p> <p>Mantener una organización sólida en el cumplimiento y delegación de funciones productivas y gerenciales.</p> <p>Contar con personal capacitado y experimentado en el sembrado y cuidado de larvas de camarón.</p> <p>Manejar procesos e implementos óptimos para la producción de larvas de camarón.</p> <p>Disponer de infraestructura para el crecimiento de sus operaciones.</p>	<p>Crecimiento de la demanda nacional en la comercialización de camarón.</p> <p>Ayuda del gobierno para impulsar el desarrollo de la larvicultura y mejorar la imagen acuícola.</p> <p>Contar con Regulaciones y controles gubernamentales que obligan al cierre de establecimientos clandestinos.</p> <p>Avance de la tecnología para implementar orígenes larvarios más resistentes y con alto índice de supervivencia.</p> <p>Nuevos recursos tecnológicos para llegar a más clientes.</p>
NEGATIVO	DEBILIDADES	AMENAZAS
	<p>Cartera de clientes limitada</p> <p>Pocos conocimientos en mercadeo y ventas.</p> <p>No contar con imagen corporativa para diferenciarse de sus competidores.</p> <p>Carece de estrategias de promoción y publicidad para difundir los atributos del producto.</p> <p>Baja producción por falta de demanda.</p>	<p>Entorno competitivo alto.</p> <p>Poco posicionamiento en el mercado.</p> <p>Ataques de enfermedades virales inesperadas.</p> <p>Mala percepción por parte de grupos ecológicos protectores de manglares, esteros y playas.</p> <p>Cambios de clima temporales que afectan la producción de larvas de camarón.</p>

Elaborado por: Marlon Suarez Borbor.

Conocer cuáles son los factores internos y externos claves para el buen desarrollo operacional y evolución del negocio es muy indispensable, esto comprende el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas y dar buen uso de estos elementos para el beneficio de todos quienes participan de manera directa e indirecta en una organización.

4.5.2.1. Matriz FODA cruzado

CUADRO 5. Matriz FODA Cruzado

		ANÁLISIS EXTERNO	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		1.- Crecimiento de la demanda nacional en la comercialización de camarón.	1.- Entorno competitivo alto.
		2.- Ayuda del gobierno para impulsar el desarrollo de la larvicultura y mejorar la imagen acuícola.	2. Poco posicionamiento en el mercado.
		3.- Contar con Regulaciones y controles gubernamentales que obligan al cierre de establecimientos clandestinos.	3.- Ataques de enfermedades virales inesperadas.
		4.- Avance de la tecnología para implementar orígenes larvarios más resistentes y con alto índice de supervivencia.	4.- Mala percepción por parte de grupos ecológicos protectores de manglares, esteros y playas.
		5.- Nuevos recursos tecnológicos para llegar a más clientes.	5.- Cambios de clima temporales que afectan la producción de larvas de camarón.
ANÁLISIS INTERNO			
FORTALEZAS			
1.- Brindar productos de calidad y servicio adicional.		Estrategias de crecimiento e introducción de marca(F1,F5,O1,O4) Estrategias de control y aseguramiento de la calidad de los procesos (F2,F4,O2,O3) Estrategias de capacitación y desarrollo del personal (F2,F3,O4,O5)	Estrategias competitivas y defensivas(F1,F5,A1,A2) Estrategia horizontal en generación de calidad del producto (F3,F4,A3,A5) Estrategias de comunicación de procesos ambientales confiables (F2,F4,A4)
2.- Mantener una organización sólida en el cumplimiento y delegación de funciones productivas y gerenciales.			
3.- Contar con personal capacitado y experimentado en el sembrado y cuidado de larvas de camarón.			
4.- Manejar procesos e implementos óptimos para la producción de larvas de camarón.			
5.- Disponer de infraestructura para el crecimiento de sus operaciones.			
DEBILIDADES			
1.- Cartera de clientes limitada		Estrategia de liderazgo en calidad enfocada al cliente (D1,D5,O1,O5) Estrategia de formación organizacional y marketing (D2,O4,O5) Estrategias de imagen corporativa y posicionamiento del mercado (D3,D4,O2,O3)	Estrategias de enfoque o alta segmentación (D1,D2,A1,A2) Estrategias de diferenciación de la empresa y producto (D3,D4,A4) Estrategias de diversificación de productos y servicios (D4,D5,A3,A5)
2.- Pocos conocimientos en mercadeo y ventas.			
3.- No contar con imagen corporativa para diferenciarse de sus competidores.			
4.- Carece de estrategias de promoción y publicidad para difundir los atributos del producto.			
5.- Baja producción por falta de demanda local.			

Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

4.6. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS.

4.6.1. Análisis fuerzas de Porter.

Para realizar la selección precisa de las estrategias a aplicar para que laboratorio de larvas Anpaluc tenga la aceptación en el mercado, debemos abarcar todos aquellos componentes que tengan que ver con el desarrollo interno y externo del negocio, por tanto, se hace necesario la aplicación y análisis de las fuerzas de Porter y poder estar al tanto en que afecta el empleo de estos cinco factores en el entorno en el que encuentra la empresa.

GRÁFICO 18. Fuerzas de Porter



Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

4.6.1.1. Competidores actuales.

La ubicación geográfica de la empresa es un componente importante para que el nivel competitivo sea relevante, en el sector Punta Carnero existen muchos laboratorios de larvas que se convierten en competidores directos de la empresa Anpaluc, a más de este lugar se encuentra el sector Mar Bravo en el cual se localizan

una mayor parte de empresas acuícolas y laboratorios de larvas, haciendo que la participación del mercado de Anpaluc sea opacado, sin embargo existe la oportunidad de seguir creciendo debido a la alta demanda nacional y búsqueda de proveedores por parte de las granjas camaroneras del país. Anpaluc es una empresa joven con metas claras al crecimiento y expansión del mercado, manteniendo el propósito de ser líder en el negocio de producción de larvas de camarón, esta empresa se diferencia de sus competidores por utilizar un alto nivel de calidad en los procesos que emplea para la obtención de productos con alto índice de supervivencia y resistencia para sus potenciales clientes, de esta manera se da apertura en el mercado para sus posterior reconocimiento a nivel local y nacional.

4.6.1.2. Competidores potenciales.

La demanda del camarón en los últimos años ha crecido aceleradamente dentro y fuera del país, al ver la necesidad de suplir la demanda nacional e internacional el gobierno está brindando oportunidades al sector productivo originando que se den la apertura de nuevas empresas acuícolas, dado es el caso que existen empresas clandestinas que no cuentan con los permisos pertinentes y están afectando a la comercialización del producto abaratando los precios y generando mala perspectiva del cliente para las empresas del sector, al no brindar productos de calidad.

4.6.1.3. Compradores (poder de negociación con los clientes).

Los clientes en este tipo de negocios son muy estrictos con lo que respecta a la calidad del producto, a medida que se van desarrollando nuevos avances en el campo de la acuicultura estos tienden a pedir lo mejor, sin embargo no desean pagar lo que en realidad cuesta producir los productos, llegando a la conclusión que Anpaluc ofreciendo productos con estándares adecuado para el cliente tenga un poder de negociación alto. Esto origina que la cartera de clientes sea limitada, pero la búsqueda y existencia de consumidores potenciales que requieran de la oferta del negocio es elevada.

4.6.1.4. Proveedores (poder de negociación con los proveedores).

Tener proveedores de confianza conlleva a obtener productos con las cualidades correctas para su comercialización, el asentamiento de vendedores de insumos para la acuicultura en la provincia de Santa Elena ha generado buena coordinación en la empresa, fomentado al cumplimiento y responsabilidad en el abastecimiento oportuno de materia prima y alimentos necesarios para la producción. Esto genera un poder de negociación bajo con los proveedores debido a la buena comunicación y organización que existe con laboratorio de larvas Anpaluc.

4.6.1.5. Productos sustitutos.

Con los avances tecnológicos y la ciencia se prevé la existencia de larvas de camarón con mayor resistencia e índice de supervivencia, haciendo obsoletos los procesos productivos de los laboratorios de la provincia de Santa Elena, conociendo esto la empresa Anpaluc procederá a la innovación de recursos que permitan la adaptación del medio y seguir compitiendo en el mercado.

4.6.2. Ventaja competitiva.

Laboratorios de Larvas “ANPALUC”, aplicara la estrategia de Diferenciación, porque se enfocara en dar propiedades únicas a los productos y servicios que ofrece, por esa razón se realizó previamente un análisis de las necesidades y preferencias de los compradores para determinar lo que marcara la diferencia frente a la competencia.

Los compradores se esta industria se caracterizan por ser muy exigentes para adquirir un producto por aquellos los atributos exclusivos que se le brindara son: calidad del producto verificada a través de los índices de resistencia y supervivencia y de un minucioso análisis microscópico, además la asesoría y acompañamiento.

4.6.3. Posicionamiento.

4.6.3.1. Estrategia de posicionamiento.

La estrategia consiste en posicionarse con relación al nombre puesto que este es el enlace y referencia para que la marca triunfe en la mente del cliente que es el que percibe y puede darle el reconocimiento por los beneficios que esta posee y por la experiencia que ha vivido que consecuentemente ha logrado fidelizarlo, de tal manera que cuando alguien necesite un producto larvario, no dude en mencionar “ANPALUC” para que la empresa pueda ser identificada y facilitar su recordación, considerando los atributos que hacen a la empresa única.

4.6.3.2. Declaración de posicionamiento.

Laboratorio de larvas “ANPALUC” es una empresa dedicada a ofrecer productos y servicios de la más alta calidad, durante sus 8 años en el mercado ha tratado de ir mejorando e innovando sus procesos productivos. Esta empresa se caracteriza por dar valores añadidos a sus clientes, un servicio de asesoría durante y después de la venta brindado por personas con experiencia en la industria.

Todos estos aspectos contribuyen a que esta empresa sea un laboratorio reconocido y recomendado.

4.7. PLAN OPERATIVO DEL MARKETING MIX.

4.7.1. Producto.

4.7.1.1. Características del producto.

Anpaluc ofrece larvas de camarón en varias etapas dependiendo la necesidad de los clientes, estos pueden ser Nauplios, Zoea, Mysis y Post-larva, productos en los cuales se crea diferentes procesos para su cuidado y alimentación, a su vez estén a

disposición del comprador cada vez que este desee adquirirlo. El negocio ha sido proveedor de empresas vecinas e inclusive competidores debido a la calidad de los productos que oferta, para el proceso máximo de producción para que la larva de camarón este apta para la comercialización a las camaroneras es de un lapso de 20 días, encontrándose en etapa de Postlarva con las condiciones apropiadas para su posterior sembrío en las granjas camaroneras, garantizando un índice de supervivencia y resistencia alta.

4.7.1.2. Atributos del producto.

Por los testimonios de los clientes y la experiencia vivida utilizando el producto que ofrece Anpaluc, se puede decir con certeza que la empresa ofrece productos de calidad, además de contar con los respectivos procesos en el control y cuidado de las larvas para que estas se encuentren aptas para la comercialización.

4.7.1.3. Valor agregado.

Anpaluc es muy precavida con la transportación del producto a su destino final, por tal motivo si el cliente no posee personal de confianza e incluso medio de transporte para trasladar las larvas de camarón, la empresa delega a un empleado para el acompañamiento y vigilancia de las mismas, de igual manera posee contactos de dueños de transportes con los implementos adecuados para que el producto se encuentren en óptimo estado hasta llegar al lugar de destino.

4.7.1.4. Niveles de producto.

4.7.1.4.1. Producto básico.

Anpaluc es una empresa que produce y comercializa larvas de camarón en sus diferentes etapas, cumpliendo con los requerimientos y necesidades de los consumidores para ofertar productos de calidad.

4.7.1.4.2. Producto real.

4.7.1.4.2.1. Marca.

La creación de un elemento visual para diferenciarse de la competencia, hace necesario el diseño de la imagen corporativa y sus elementos esenciales para el uso correcto y difusión de la marca de laboratorio de larvas de camarón Anpaluc.

GRÁFICO 19. Marca



Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

Los componentes simbólicos y el uso del nombre de la empresa en la marca, será de gran aporte para su rápido reconocimiento en el mercado y sea de guía para el consumidor y este cada vez que tenga la necesidad, llegue al lugar adecuado, a su vez cumpla con sus expectativas y se convierta en cliente fiel para la empresa.

4.7.1.4.2.2. Isotipo.

Él está conformada por signos visuales referentes a los atributos del producto en este caso se ha realizado el esquema de una larva de camarón de color verde y un círculo color celeste degradado en el centro que indica que el origen de esta es natural y refleje calidad, la apariencia de la lera A con círculos naranjas y verde y con un rectángulo celeste con esquinas redondeadas, representa la evolución de la

larva en conjunto con la utilización de procesos y recursos acuícolas comprometidos a causar el mínimo impacto ambiental.

GRÁFICO 20. Isotipo



Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

El significado de los colores y su impacto visual hacia los consumidores potenciales, permitirá a Anpaluc diferenciarse de la competencia e incentivar a los clientes a recordar la imagen del isotipo para incrementar su posicionamiento y rápido reconocimiento en el mercado local.

4.7.1.4.2.3. Nombre de la marca.

Mediante el uso de letras que tengan el impacto adecuado para captar la atención de los consumidores se da la utilización del tipo de letra llamado Nyala que posee caracteres especiales que tienen que ver con la organización de la empresa.

GRÁFICO 21.- Nombre de la marca



Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

En la tipografía se da la utilización de los colores que tiene el isotipo, orientando al usuario a que distinga fácilmente el potencial llamativo de estos y que se familiarice con los símbolos que utiliza la empresa para su eficaz diferenciación y posicionamiento.

4.7.1.4.2.4. Slogan.

Haciendo referencia al potencial humano que posee la empresa y afianzando el atributo del producto se crea la frase “Producimos calidad” sirviendo como slogan para la marca.



Producimos calidad

La tipografía y color del slogan es diferente al del nombre de la marca debido a su contenido, el tipo de letra que se emplea es: Imprint MT Shadow debido a que en sus caracteres posee base y consolidación, propiedades peculiares y relacionadas a lo que se pretende dar a conocer, el color celeste y blanco se da por como símbolo de pureza y calidad.

4.7.1.4.2.5. Empaque.

El producto puede ser empacado de acuerdo a la forma de traslado y necesidades de clientes, por tratarse de larvas de camarón estas pueden ser transportadas en tinas o en cartones que en su interior se coloquen fundas, la utilización de estos tipos de materiales se la hace debido a que en su interior deben contener el nivel de agua propicio de acuerdo al número de larvas que se pretende llevar así como también la cantidad de alimento que requiere el producto de acuerdo al tiempo estimado de viaje, todo esto se hace con el fin de mantener la larva viva para ser sembrada en

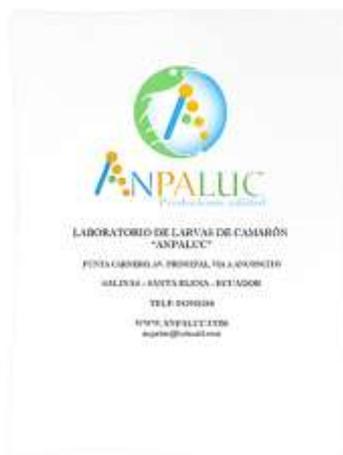
las grandes piscinas de granjas camaroneras y cumplir con las expectativas de los clientes que confían en el producto que brinda la empresa. La propuesta que se ha hecho en la utilización del cartón y las fundas como empaque, es que estos lleven impreso la marca de Anpaluc, de igual manera los datos sobre la ubicación de la empresa a más de sus respectivos contactos para brindar información al consumidor y demás personas u organizaciones que se incluyen en el proceso de comercialización del camarón con el objetivo de incrementar el nivel de posicionamiento respectivo de la marca y nombre de la empresa.

GRÁFICO 22. Cartón de empaque



Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

GRÁFICO 23. Funda de empaque



Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

En caso de la utilización de tinas para el traslado del producto se propone proporcionar de material publicitario al dueño del transporte en este caso obsequiar una tarjeta de presentación para que tome en cuenta el origen del producto y cuando se dé la oportunidad lo recomiende. Para el cliente como es de origen comercial y legal se le dará la factura por su compra la misma que tendrá de manera personalizada los datos relevantes de la empresa, acompañada de la tarjeta de presentación para lograr la difusión de la marca en los procesos de comercialización y transportación del producto.

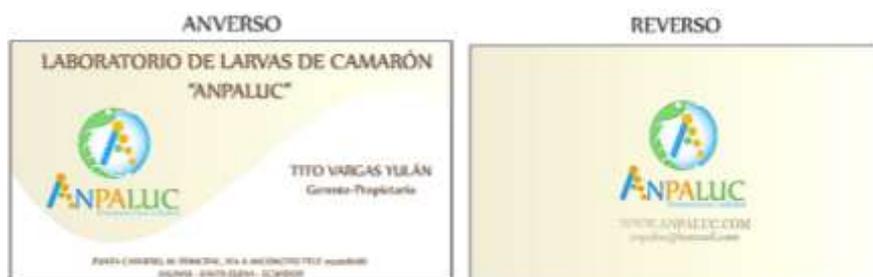
GRÁFICO 24. Factura

 LABORATORIO DE LARVAS DE CAMARÓN ANPALUC RUC: 0908010100001 PUNTA CARNERO, AV. PRINCIPAL VÍA ANCONCITO TELF: 2918286 SALINAS - ECUADOR	AUTORIZACIÓN SRI N°	FACTURA N°.001-001-
	CLIENTE: DIRECCIÓN: RUC: CANT.	
		V. UNIT. V. TOTAL

Sort: Observaciones	SUB TOTAL 12% SUBTOTAL 0% DESCUENTO SUBTOTAL IVA 12% TOTAL
TITO VARGAS YULAN	RECIBÍ CONFORME

Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

GRÁFICO 25. Tarjeta de presentación.



Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

4.7.1.4.3. Producto aumentado.

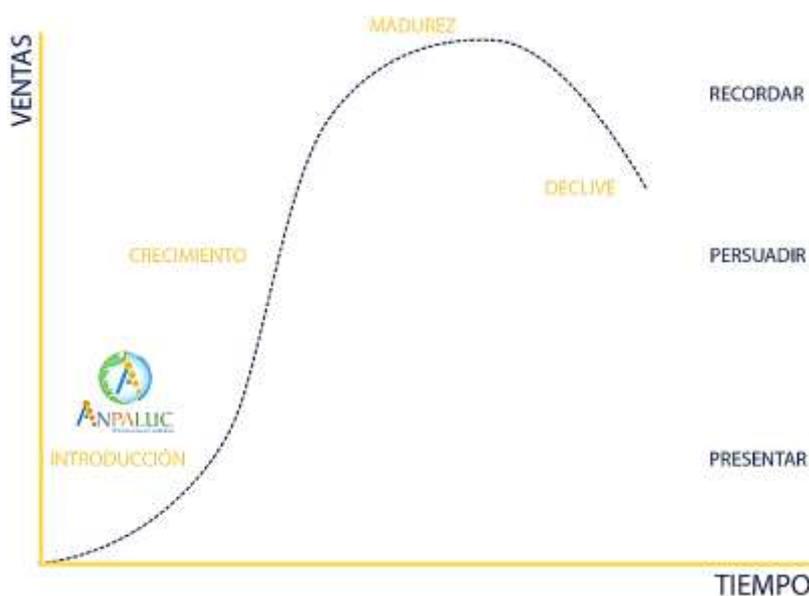
4.7.1.4.3.1. Servicio postventa.

Anpaluc se caracteriza por ser una empresa comprometida con los clientes ayudando de manera directa e indirecta a que estos tengan una experiencia positiva con la utilización del producto. Como es política de la empresa delegar a empleados para que den el acompañamiento adecuado para la traspotación y control de las larvas para que lleguen con las cualidades apropiadas a su lugar de destino.

Se da como valor agregado el seguimiento de la producción de sus clientes en las granjas camaroneras para proveerlas mediante llamadas telefónicas o asistencia personalizada de consejos o técnicas adecuadas de producción y que por ende el producto evolucione prósperamente hasta estar apto para el consumidor final.

4.7.1.5. Ciclo de vida del producto.

GRÁFICO 26. Ciclo de vida del producto.



Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

Durante el tiempo que tiene la empresa en el mercado y el volumen de ventas generado en ese periodo se puede considerar que Anpaluc está en la etapa de crecimiento, pero el nivel de posicionamiento que ha obtenido no es el propicio para hablar de un nivel de crecimiento eficiente, entonces a esto viene el caso de la implementación de la marca de la empresa Anpaluc con el objetivo de generar el reconocimiento adecuado ante los clientes actuales y potenciales, para obtener un lugar relevante en el mercado.

La penetración de la marca y la utilización de los elementos de la imagen corporativa para el posicionamiento de Anpaluc, la ubica dentro del ciclo de vida del producto en el proceso de introducción, considerando la aportación de recursos económicos para la difusión y promoción de la imagen corporativa y la marca, la empresa forjará su crecimiento operacional, productivo y comercial para la maximización de sus utilidades que permitan seguir dominando los procesos futuros del su ciclo vital.

4.7.1.6. Estrategia de producto.

La estrategia para el producto como se ha visto en la parte superior ha sido de crear la imagen corporativa de la empresa, abarcando la marca, isotipo, nombre comercial y slogan, elementos importantes para entrar en la mente de los consumidores. La estrategia de promoción de la marca se da mediante el uso de los empaques de los productos (cartones y fundas), a más de la difusión en los documentos (facturas) que usa la empresa para respaldar la venta de sus productos de manera legal. Mediante el ciclo de vida del producto se preverá la aceptación de la marca ante los consumidores, de igual manera proporcionará de información necesaria para crear estrategias que permitan reemplazar recursos innecesarios de promoción de marca para lograr el posicionamiento adecuado, junto con esto la maximización de utilidades que aporten al fortalecimiento e innovación de la empresa para su evolución en el mercado.

4.7.1.7. Presupuesto para la estrategia de producto.

CUADRO 6. Presupuesto para la estrategia de producto.

Producto			
Cant.	Descripción	V. Unt.	V.total
10000	Cartones con marca impresa	\$ 0,35	\$ 3.500,00
10000	Fundas con marca impresa	\$ 0,15	\$ 1.500,00
10	Block facturas 1/2 100x3 químico	\$ 5,82	\$ 58,20
1000	Tarjetas de presentación papel couche tiro y retiro full color	\$ 0,06	\$ 60,00
Total			\$ 5.118,20

Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

4.7.2. Precio

4.7.2.1. Factores internos para la fijación de precios.

4.7.2.1.1. Política y objetivos de la empresa.

Laboratorio de larvas de camarón Anpaluc establece los precios de acuerdo al costo de producción de sus productos, por lo general se posee una lista de precios analizando el peso y cantidad que desean los clientes para definir su precio final. Otra de las políticas de precios de Anpaluc es dar descuento a los clientes fijos por su forma de pago, es decir, si paga al contado y en efectivo se le otorga el 5% de descuento por su compra total.

4.7.2.1.1.1. Política financiera.

Si la empresa posee liquidez es común que no necesitará de financiamiento para suplir con gastos internos, caso contrario se verá obligado a establecer precios

relevantes para cubrir su índice de endeudamiento y los gastos que conllevan la obtención del producto en su etapa de comercialización. Anpaluc por ser una empresa organizada en el manejo de sus recursos económicos, posee la solvencia necesaria y emergente para cubrir los gastos recurrentes que amerite su producción.

4.7.2.1.1.2. Política de personal.

El uso de empleados experimentados es indispensable en Anpaluc, la determinación del precio debe estar acorde a la cantidad del recurso humano que se utiliza en la producción para cuando se acabe este proceso y se logre la venta total del producto, se obtenga el dinero suficiente para que los esfuerzos y aportes de los empleados sean remunerados como se merece. A esto se le agrega el pago de comisiones adicional al sueldo básico para compensar y motivar al buen desempeño laboral de los trabajadores.

4.7.2.1.2. Cartera de productos de la empresa.

Anpaluc es especializada a vender larvas de camarón dependiendo de las necesidades de sus clientes, entre las especies que comercializa encontramos la Postlarva, Mysis, Zoea y Nauplio. La fijación del precio para la venta de estas especies depende de los gastos generados para cumplir con los procesos de producción, el peso y el tamaño de las mismas.

4.7.2.2. Factores externos de la fijación de precios.

4.7.2.2.1. Legislación vigente.

Las normativas y regulaciones gubernamentales establecen la fijación de precios referentes a las situaciones de demanda del mercado y la competitividad en el entorno. Para esto el Instituto Nacional de Pesca mediante reuniones constantes con los representantes de los laboratorios establecen un margen de precios para la venta

de sus productos, el mismo que debe ser respetado, caso contrario se darán las respectivas sanciones.

4.7.2.2.2. La competencia.

Los competidores deben cumplir con las normativas de fijación de precios que regula el estado, sin embargo existen negocios clandestinos que generan disminución de los precios, impulsando a las empresas acuicultoras a fomentar políticas de precios emergentes acoplándose a los requerimientos del mercado

4.7.2.2.3. Agentes económicos que intervienen en el proceso productivo

4.7.2.2.3.1. Proveedores.

Como toda industria y negocio necesita de proveedores Anpaluc no es la excepción, la confianza que deposita a sus proveedores ha sido el éxito para que sus productos sean de calidad, el costo de producción y por ende el precio de venta del producto tiende a forzarse debido a que los proveedores tienen problemas internos que obligan el aumento de sus precios para poder solventar a su empresa, Anpaluc posee buena relación con sus proveedores generando lazos confiables y negociaciones que permiten que sus costes aumenten moderadamente, hasta que la situación de sus suministradores mejore y pueda equilibrar y normalizar su índice de precios. La clave para que los precios de los clientes de Anpaluc no aumenten es porque posee la liquidez para solventar costes emergentes que pueden afectar de manera inesperada a este tipo de negocios.

4.7.2.2.3.2. Clientes.

Parte indispensable en un negocio es la cantidad de clientes que posee porque de ellos depende su utilidad, los clientes por lo general quieren más por menos, en el sector acuicultor desean más calidad y productos por pagar menos, las relaciones y

experiencia que se tiene con los clientes hace que el precio se adecue a las necesidades que estos poseen y a su vez sean complacidos para beneficio de ellos y de la empresa.

4.7.2.3. Estrategia de precio.

4.7.2.3.1. Estrategia de precios diferenciales.

El uso de esta estrategia permitirá llegar a influir a los actuales y potenciales clientes mediante la fijación de precios según la necesidad de los consumidores, en esta se deriva:

- **Descuento por pronto pago.-** Esta estrategia que ya utiliza la empresa seguirá en vigencia por la efectividad que ha tenido y por establecer lazos relacionales con el cliente.
- **Aplazamiento del pago.-** El objetivo de esta estrategia es fomentar la fidelización del cliente, dando la posibilidad de pagar en 3 cuotas la compra que realice, el periodo del pago será de 15 días mediante transferencia bancaria o pago en efectivo a la empresa.

4.7.2.3.2. Estrategias competitivas de precios primados.

Al emplear esta estrategia Anpaluc busca diferenciarse de sus competidores usando la calidad del producto y servicios adicionales como factores esenciales para captar más clientela.

Para lograr la diferenciación la empresa establecerá precios altos a los consumidores sobresaltando los atributos del producto más los servicios adicionales que brinda. A esto se le agrega el proceso que se emplea para obtener un producto con los atributos que requieren, así como también el acompañamiento y asesoramiento respectivo para el cumplimiento de los estándares que el producto

necesita para ser trasladados y sembrados en las granjas camaroneras y cumpla a cabalidad con las expectativas de los consumidores.

4.7.3. Plaza.

La mejor forma de que el cliente se familiarice con el producto es llegando a las instalaciones de la empresa y palpar directamente los procesos que se usan para producirlos y empacarlos.

Los clientes, dueños de las granjas camaroneras o laboratorios delegan a un biólogo experto en caso de que este no posea la experiencia necesaria, para que compruebe el estado del producto y de paso al empacado y traslado del mismo hasta el lugar de destino.

4.7.3.1. Canales de distribución.

Toda empresa anhela que su producto sea bien percibido por el consumidor final, el proceso de distribución a emplear por Anpaluc será eficiente puesto que el camarón es un producto delicado.

Se conformara por el canal de distribución largo formado por:

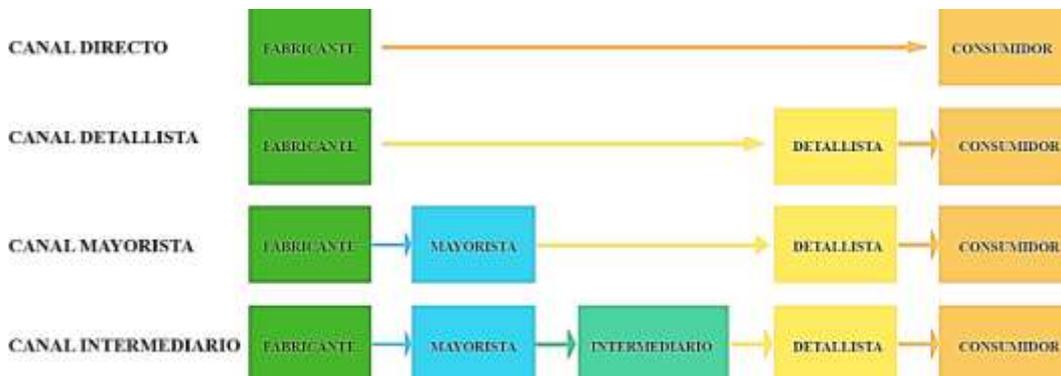
Fabricante: Laboratorio de larvas de camarón Anpaluc (produce y comercializa larvas de camarón a empresas camaroneras.

Mayorista: Empresas camaroneras encargadas de producir las larvas de camarón hasta su etapa de maduración para luego comercializarlas a los detallistas.

Detallistas: Empacadoras y supermercados.

Consumidor final: Cliente que consume el producto final (el camarón).

GRÁFICO 27. Canales de distribución



Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

4.7.3.2. Estrategia de plaza.

Distribución directa.- Para llegar a los clientes la empresa utilizará el canal de distribución directa, entendiendo que la empresa es proveedora de larvas de camarón y el consumidor final son las empresas camaroneras, fomentando el marketing relacional para dar cabida a la fidelización de clientes.

GRÁFICO 28. Distribución directa



Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

Logística de transporte: La empresa proveerá de servicio de transporte a sus clientes siempre y cuando no disponga de este, para esto la empresa contratará medios de transportes adecuados para el traslado del producto recargando el precio adicional por la contratación del mismo, a la vez la empresa delegará a unos de sus empleados como acompañante para que vele por mantener el buen estado de la larvas hasta llegar a las instalaciones de la empresa del cliente, el servicio de

acompañamiento es brindado gratuitamente por Anpaluc como muestra de agradecimiento por la compra efectuada.

4.7.3.3. Presupuesto para la estrategia de plaza

CUADRO 7. Presupuesto para la estrategia de plaza

Presupuesto para la estrategia de plaza			
Cant.	Descripción	V. Unt.	V.total
12	Viáticos de personal	\$ 30,00	\$ 360,00
Total			\$ 360,00

Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

4.7.4. Promoción.

El sistema de comunicación de la empresa con el mercado debe ser constante para que este conozca de las actividades que realiza, lo que produce y comercializa. A la larga mientras existan más competidores va hacer necesario implementar nuevas técnicas de comunicación eficiente y eficaz para no dejar que el posicionamiento del negocio decaiga, a esto llamamos promoción a la utilización de herramientas para la difusión de información de un negocio u organización. La mezcla de promoción contiene muchos instrumentos para la transmisión de información, en este caso utilizaremos aquellas que fueron proporcionada por los clientes a través de la investigación de mercado que se elaboró, para la propagación y posicionamiento de la marca de la empresa en el mercado local.

4.7.4.1. Estrategia de marketing directo.

Anpaluc generara la promoción de su marca y producto a través del uso de correo electrónico, call center, página web y redes sociales, fomentando la relación directa

con el cliente y fácil entrega de información necesaria para conocer de las actividades que realiza la empresa, además de incrementar el posicionamiento de la misma ante sus clientes actuales y potenciales.

4.7.4.1.1. Telemarketing.

El uso de esta herramienta ha dado buenos resultados en la empresa Anpaluc, debido a que las personas se han contactado por este medio para poder convertirse en clientes, la parte que se debe fomentar en el telemarketing es que debe estar administrado por una persona de la empresa para hacer las respectivas llamadas comunicando los servicios de la empresa y llegar a nuevos prospectos, de igual manera atender las novedades de los clientes, es preciso también establecer un horario de atención, el mismo que estará disponibles en horas laborables, para no causar molestias y mala percepción del servicio a los usuarios.

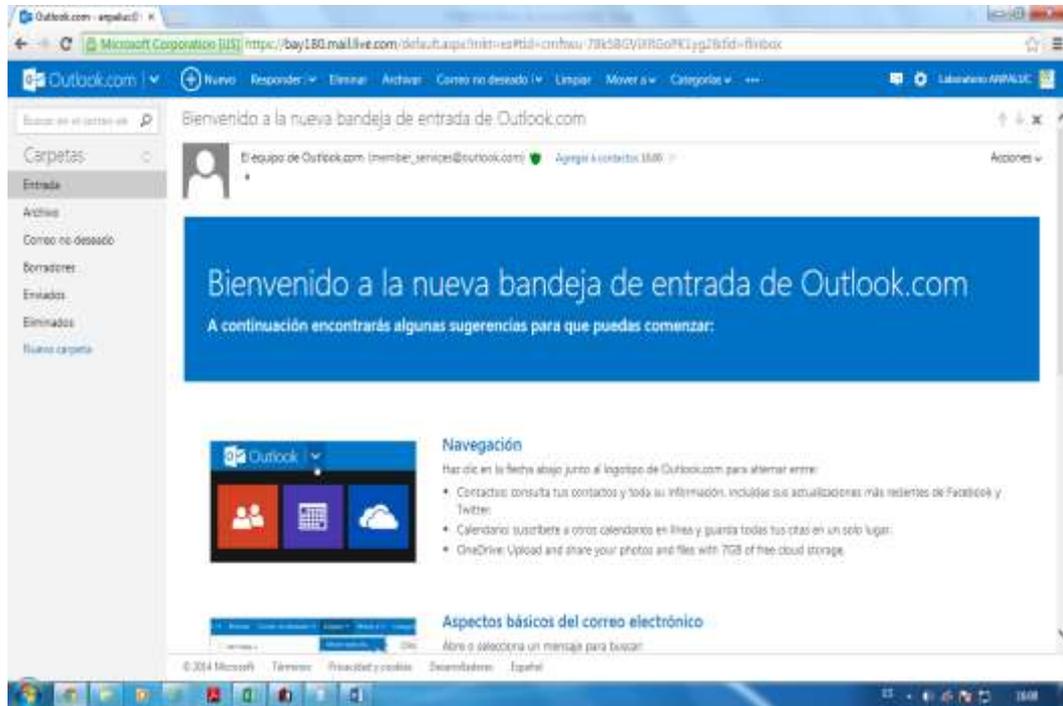
4.7.4.1.2. E-mail Marketing.

La creación del correo electrónico para la empresa, permitirá la fácil comunicación con los clientes, en el momento oportuno o cuando se necesite enviar datos relevantes concernientes a la venta del producto, cotizaciones y más sugerencia de los mismos.

Lo que motiva a la implementación de medio es que no tiene costo alguno para poder usarlo, la empresa solo tiene que pagar el consumo del internet que por cierto posee costos accesibles, a más de traer muchos beneficios para la organización y control de sus actividades internas y externas de comercialización.

El Servicio del e-mail Marketing estará encargado de la parte administrativa de la empresa, las peticiones o sugerencias tendrán respuesta inmediata en horas laborables.

GRÁFICO 29. Correo electrónico



Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

4.7.4.1.3. Página web.

Este instrumento en la actualidad posee gran índice de percepción del usuario, debido a que su uso para difundir las noticias novedosas y los sucesos de la empresa es muy efectivo y llega a muchas personas e inclusive no tiene límites ni fronteras con países o regiones del mundo.

Para poder contar con este medio se debe contratar los servicios de hosting (hospedaje de la página) de igual manera la creación de su plataforma y así pueda contener la información que se desea transmitir a los usuarios y potenciales clientes.

La página consta de 4 menús en los cuales encontramos:

Inicio.- en este icono encontraremos palabras de bienvenidas e información relevante de las actividades que realiza la empresa.

Quienes somos.- Menú en el cual apreciaremos la misión, visión y valores de laboratorio de larvas Anpaluc, de igual manera va a contener una galería de imágenes proyectando las instalaciones y procesos productivos que se utilizan en la empresa.

Productos: Se generara una lista de las corridas que se realicen periódicamente para que el cliente se entere la fecha de cosecha de los productos que desee.

Contáctenos: Se establera un cuadro de dialogo para que el cliente separe sus compras o elabore negociaciones con la empresa para el posterior cierre de venta y confirmación de los productos que desee adquirir.

GRÁFICO 30. Página Web



Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

4.7.4.1.4. Redes sociales.

El uso de las redes sociales se da para promocionar la marca de la empresa a los prospectos que utilizan este medio para comunicarse con sus influencias. La red social que se utilizara va ser Facebook, esta herramienta da la facilidad de crear campañas publicitarias con costos o sin costos, de acuerdo a las necesidades de la empresa que va a darle uso, la administración de esta página puede estar asesorada con personas de la administración que posea el tiempo conocimiento apropiado para generar la suficiente aceptación del público y lograr que el nombre de la empresa o marca se difunda y sea conocida rápidamente por los prospectos que usen este medio, llegando a más personas y posibles clientes que requieran de los productos que oferta la empresa.

GRÁFICO 31 Facebook



Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

4.7.4.2. Publicidad.

4.7.4.2.1. Vallas de bienvenida.

Estas serán ubicadas en la Vía Principal a Anconcito, una que permita dar la información necesaria a los consumidores que visitan y concurren en este sector, la

segunda valla será colocada en la parte frontal del negocio para que el cliente encuentre la empresa con mayor facilidad.

GRÁFICO 32. Valla entrada a la ciudad



Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

GRÁFICO 33. Valla Laboratorio



Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

4.7.4.2.2. Roll UP

Se utilizarán 2 Roll Up que darán cabida a la difusión de logo de la empresa en las ferias en la que esta sea participa, así como también promover el nombre del negocio en cualquier evento que este participe o sea patrocinador.

GRÁFICO 34. Roll UP



Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

4.7.4.2.3. Material POP.

La imagen corporativa cumple su función en la utilización de Material POP para la difusión de la marca, en este caso se bordará en gorras y camisetas tipo polo la marca para que sean utilizadas por los empleados de la parte administrativa y gerencia y los clientes fieles a la empresa.

A los trabajadores participes en la producción se le brindará buzos con la marca plasmada en ellos para que sean propagadores de la marca de la empresa en la que laboran.

GRÁFICO 35. Gorra



Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

GRÁFICO 36. Camiseta



Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

GRÁFICO 37. Buzo



Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

4.7.4.3. Presupuesto para la estrategia promoción.

CUADRO 8. Presupuesto estrategia de promoción

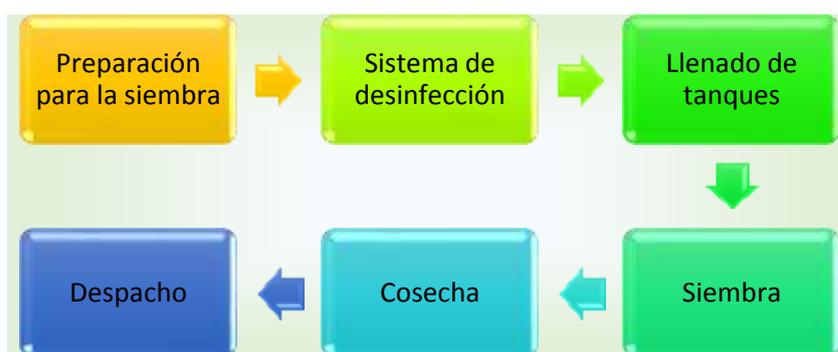
Presupuesto para la estrategia promoción			
Cant.	Descripción	V. Unt.	V.Total
1	Creación y hospedaje de página web	\$ 250,00	\$ 250,00
1	Consumo mensual de internet	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Consumo mensual de telefonía fija	\$ 30,00	\$ 30,00
2	Vallas de 2.50 x 3 m	\$ 60,00	\$ 120,00
2	Roll up 1 x 1.5 m. Bordes de aluminio	\$ 95,00	\$ 190,00
50	Gorras	\$ 4,50	\$ 225,00
50	Camisas polo	\$ 8,50	\$ 425,00
10	Buzos	\$ 6,60	\$ 66,00
Total			\$ 1.336,00

Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

4.7.5. Procesos.

Los clientes son veedores de la forma de despacho y la calidad que posee el producto para su comercialización, previo a esto se genera un sistema de estudios al producto para comprobar su resistencia e índice de supervivencia que se efectúan en el área de despacho del laboratorio, a esto se le agrega al examen que se le realiza a la larva mediante un microscopio para comprobar si no posee enfermedad alguna y el respectivo conteo para proceder con su empaqueo todo esto se experimenta en el área de análisis de la empresa. Los procesos que realiza Anpaluc para brindar un producto de calidad se detalla de la siguiente manera:

GRÁFICO 38. Proceso de producción



Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

Preparación para de la siembra.

La empresa se suministra de los recursos que va a utilizar para llevar a cabo la corrida (proceso de producción de la larva), esto va desde el abastecimiento del agua hasta la adquisición de los alimentos para las larvas.

Sistema de desinfección.

Este sistema de desinfección se lo hace con la finalidad de que las larvas no se contaminen y puedan tener el desarrollo adecuado para su comercialización. Para cumplir con la correcta desinfección se da la utilización de cloro, agua dulce y

vitamina C, sometiendo todos los implementos que se han utilizado o se van a utilizar en la corrida correspondiente.

Llenado de tanques de cultivos.

Se procede a llenar los tanques con agua salada hasta llegar al nivel de agua necesario, es decir, $1/3$ del volumen final del tanque, y que esta se encuentre en una temperatura de 30°C para luego agregarle 5% de microalgas que sirven como alimento para las larvas.

Siembra.

Una vez que se ha preparado con anterioridad las piscinas o tanques de cultivo se procede a sembrar las larvas en su etapa inicial (nauplios), con una cantidad de 200 nauplios por litro de agua. En este proceso se debe mantener un control cronometrado de la temperatura, el oxígeno y la alimentación.

Cosecha de larvas.

Para llevar a cabo la cosecha se debe contar con los clientes a quienes se le va a vender las larvas, para esto el comprador visita la empresa para ver el estado del producto y mediante un método llamado “prueba de stress” se le realiza las pruebas necesaria para medir el nivel de resistencia y el porcentaje de supervivencia de las mismas y por ende conocer si el producto es de calidad.

Despacho.

Se realiza la respectiva entrega de las larvas, para esto se debe adecuar el área de despacho con implementos como: baldes, fundas, hielo, oxígeno, trasmallo y mangueras. Para luego ser empaquetado según la forma de traspotación que va a tener, que puede ser en tinas o en cartones.

4.7.5.1. Estrategia de procesos.

4.7.5.1.1. Estrategia enfocada a la innovación de los recursos productivos.

La utilización de recurso humano hace que la producción del producto cumpla con los estándares respectivos para obtener un producto de calidad, Anpaluc es una empresa que se encarga de experimentar a sus trabajadores mediante charlas y capacitaciones referentes al tratamiento y control que deben tener las larvas. El recurso material también cumple un rol importante, ya que por la utilización de estos se procede con los diferentes procesos productivos, la empresa está siempre informada de los nuevos métodos y técnicas de producción para luego someterse a la innovación de los mismos y caracterizarse siempre por brindar calidad a los clientes.

4.7.5.2. Presupuesto de estrategia de procesos.

CUADRO 9. Presupuesto estrategia de procesos

Presupuesto de estrategia de procesos			
Cant.	Descripción	V. Unt.	V.total
2	Capacitación semestral a empleados	\$ 450,00	\$ 900,00
Total			\$ 900,00

Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

4.7.6. Personal.

4.7.6.1. Estructura organizacional.

Laboratorios de larvas de camarón Anpaluc posee una organización estructural funcional, compuesto por 2 niveles jerárquicos en el primer nivel encontramos la parte gerencial y en segundo nivel el departamento administrativo-financiero y el departamento de producción. Para el buen funcionamiento organizacional se creará el departamento de Marketing y ventas, esto se dará mediante la contratación de

personas especializadas en esta área, que puede ser de gran ayuda para cumplir con los objetivos de la empresa. Efectuando este cambio el organigrama se mostraría de la siguiente manera.

GRÁFICO 39. Estructura organizacional



Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

4.7.6.2. Funciones y responsabilidades.

Dirección general.- Presidida por el Gerente-Propietario de Anpaluc, este nivel se encarga de velar por los intereses de la empresa, de igual forma del control de toda la organización y procesos para el cumplimiento a cabalidad de los propósitos del negocio.

Responsabilidades:

- Delegar responsabilidades a los encargados de los departamentos respectivos de la empresa.
- Supervisar la realización de los objetivos propuestos en cada periodo laboral.
- Encaminar a la organización al cumplimiento de las metas de la empresa.

Administración y finanzas.- este departamento sirve de apoyo a la parte gerencial en el manejo de los recursos materiales, humanos y económicos, orientándose más a la gestión del recurso económico para suplir las necesidades que demanda los procesos a utilizar.

Responsabilidades.

- Controlar las funciones de las personas a cargo.
- Manejo del procedimiento contable, declaraciones de impuesto y compra de inventarios.
- Operar el fondo de caja chica para solventar gastos emergentes.

Producción.- Conformada por personas experimentadas capaces de solventar con conocimientos esenciales en caso de presentarse algún inconveniente productivo. En este departamento es encargado al biólogo el mismo que es responsable de velar por la obtención de productos de calidad.

Responsabilidades.

- Establecer el horario de alimentación, control de temperatura y evolución de las larvas.
- Delegar los turnos de los empleados para cumplir con el proceso productivo.
- Examinar periódicamente la larva y proveerla de las vitaminas adecuadas para su correcto crecimiento.
- Dar fecha límite de la cosecha para promocionar la venta.

Comercialización y ventas.- Esta área organizacional va a poseer personal capacitado para el cumplimiento del nivel de ventas que desea tener la empresa en un tiempo estimado.

Responsabilidades.

- Promocionar la marca y los productos de la empresa a través de medios propicios de comunicación.
- Propiciar de información al cliente para que se entere del tiempo estimado de cosecha y efectúe la compra, con la forma de pago que desee realizar.
- Alcanzar el posicionamiento de la empresa en el tiempo estimado.

- Incrementar el nivel de ventas llegando a más clientes.

4.7.6.3. Presupuesto para estrategia de personal.

CUADRO 10. Presupuesto estrategia de personal.

Presupuesto para estrategia de personal			
Cant.	Descripción	V. Unt.	V.Total
12	Sueldo a empleado	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Total			\$ 5.400,00

Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

4.7.7. Evidencia física.

Laboratorio de larvas Anpaluc posee la infraestructura e instalaciones adecuadas para cumplir con actividades laborales, el uso de áreas específica para desarrollar sistemas productivos y comerciales hace que se viva un ambiente agradable dentro de la organización, manteniendo así el orden de los métodos a emplearse.

Dentro de las áreas que posee la empresa encontramos las siguientes:

CUADRO 11. Evidencia física

Áreas	Actividades
Bombeo	Se localizan las bombas e instalaciones de tuberías para llenar las piscinas de agua (salada y dulce).
Recipientes o contenedores de agua	Tanques de diferentes toneladas que son utilizados para almacenar agua dulce o salada indispensables para la producción.
Mantenimiento de equipos	Utilizado para desinfectar los implementos como baldes, trasmallos, filtros, y tuberías necesarios para conservar el buen estado de las larvas.

Áreas	Actividades
Producción de bacterias	Preparación de oxigenación y homogenizado de bacterias esenciales el crecimiento larvario.
Cultivo de larvas	Se encuentran todas las piscinas que contienen las larvas con los implemos necesarios para su evolución.
Piscinas de larvas	Son 8 piscinas con capacidad para sembrar y cosechar de 20´000.000 a 40´000.000 de larvas en su etapa inicial (nauplios) o aptas para camaronas (postlarvas)
Producción de alimento vivo (Algas y Artemias)	Se utilizan 10 tanques con capacidad de contener de 500 litros a 1 tonelada de agua cada uno para sembrar las algas y artemias que sirven como alimento de las larvas
Producción de alimento seco-artificial (Vitaminas y Balanceado)	Se prepara la homogenización de los alimentos en baldes de agua con capacidad de 6 litros de agua para ser repartidos en cada tanque de larvas
Área de embalaje	Se prepara los insumos necesarios para el empacado del producto si este va a utilizar fundas y cartones para su traslado.
Bodega de insumos	Encontramos implementos de importancia para cubrir con algún inconveniente de la empresa se halla desde el almacenamiento de tuberías hasta los materiales eléctricos y otras herramientas indispensables para el negocio.
Empaque	Si es en cartones se arma estos y en su interior se colocan fundas con agua dependiendo la cantidad de larvas a usar, si es en tinas se limpian y llenan con agua las tinas de los camiones.

Áreas	Actividades
Distribución	Se adecua recipientes de agua de 1 tonelada para recibir a las larvas después de ser pescadas de sus piscinas para su posterior análisis
Análisis o Microscopia	Se recolecta una muestra de las larvas y por medio del microscopio se le examina para conocer su estado y aprobar su venta.
Oficinas	Adecuadas con los materiales necesarios para la gerencia y otros departamentos esenciales para atender a los clientes y demás personas que lleguen al laboratorio.

Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

4.7.7.1. Estrategia de evidencia física.

GRÁFICO 40. Reservorios y tanques de agua con la marca.



Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

La creación de la imagen corporativa del negocio se la elaboró con el fin de adecuar la marca en los diferentes procesos e instalaciones de la empresa para que el cliente interno y externo se familiarice con esta y sea el principal propagador de la misma para su correcta difusión.

Con esto se procederá a pintar el logotipo, isotipo o marca de la empresa en los recipientes e instalaciones en los que el cliente está permitido acceder, además de los objetivos, misión y visión de Anpaluc en las oficinas y partes visuales claves, para recordar a la organización del compromiso que tienen con el cliente y la empresa.

4.7.7.2. Presupuesto para estrategia de evidencia física.

CUADRO 12. Presupuesto estrategia evidencia física.

Presupuesto para estrategia de evidencia física			
Cant.	Descripción	V. Unt.	V.total
1	Servicio prestados por pintor profesional	\$ 450,00	\$ 450,00
10	GALONES DE PINTURAS COLOR NEGRO, VERDE, BLANCO, NARANJA, CELESTE	\$ 25,00	\$ 250,00
TOTAL			\$ 700,00

Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

4.8. PLAN DE ACCIÓN

CUADRO 13. Plan de acción

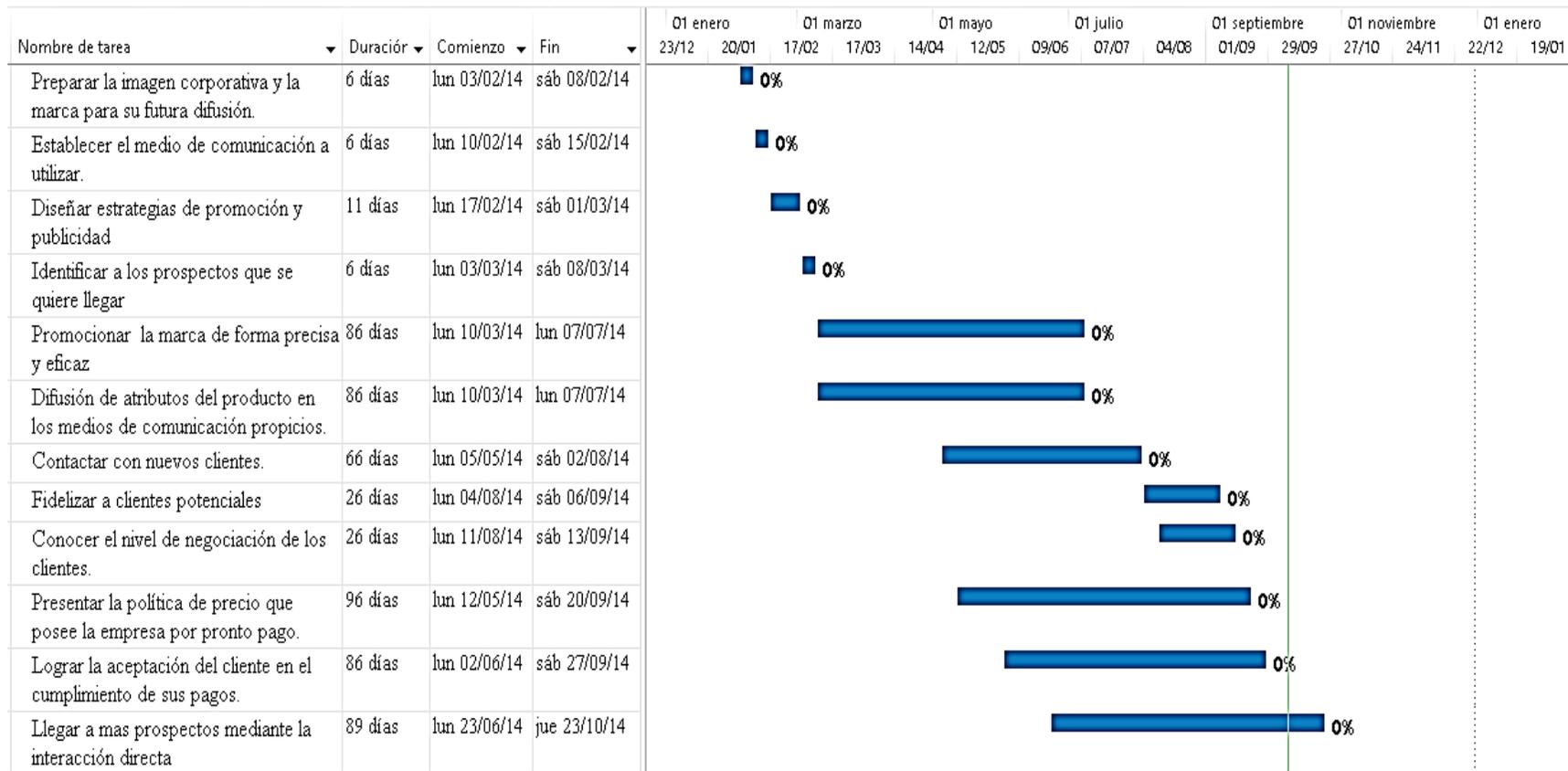
DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA: Laboratorio de Larvas de camarón Anpaluc PROBLEMA PRINCIPAL: Carencia de imagen corporativa para lograr posicionamiento en el mercado					
FIN: Crear la imagen corporativa de la empresa e implementar estrategias de promoción para lograr el posicionamiento en el mercado local			INDICADORES: Aumento del 10% de la participación de mercado en el año 2015		
PROPÓSITO: Llegar a más clientes y acaparar más mercado			INDICADOR: Incremento del 20% de la Cartera de clientes en el año 2015		
Responsable: Gerente Propietario Tito Vargas Yuan					
Objetivos específicos	Indicadores	Estrategias	Coordinador del objetivo	Presupuesto	Actividades
Fomentar la imagen y calidad del producto Incrementar la demanda del producto	Aumentar nivel de venta del 10% del producto	Estrategia de promoción de la marca	Gerente-Propietario Sr. Tito Vargas	\$ 5118,20	1.1 Difusión de atributos del producto en los medios de comunicación propicios. 1.2 Contactar con nuevos clientes. 1.3 Brindar servicio postventa 1.4 Fidelizar a clientes potenciales
Incentivar a la cartera de clientes a utilizar la políticas de pago que ofrece la empresa	Recuperación mensual del 25% del crédito otorgado a clientes.	Estrategias de pronto y aplazamiento de pago	Gerente-Propietario Sr. Tito Vargas		2.1 Conocer el nivel de negociación de los clientes. 2.2 Presentar la política de precio que posee la empresa por pronto pago. 2.3 Lograr la aceptación del cliente en el cumplimiento de sus pagos.
Promover la interacción directa entre el cliente y la empresa	Acrecentar el 20% la cartera de clientes.	Estrategia de canal de distribución directa	Gerente-Propietario Sr. Tito Vargas	\$ 360,00	3.1 Llegar a más prospectos mediante la interacción directa 3.2 Utilizar los métodos tecnológicos para la relación personalizada con el cliente 3.3 Incrementar la percepción de la calidad del producto a través del marketing relacional.

					3.4 Fidelizar al cliente utilizando el servicio post venta y tributos del producto.
Promocionar la marca e imagen de la empresa y del producto.	Incrementar el 10% del posicionamiento de la marca.	Estrategia de marketing directo Estrategias de publicidad	Gerente-Propietario Sr. Tito Vargas	\$ 1336,00	4.1 Preparar la imagen corporativa y la marca para su futura difusión. 4.2 Establecer el medio de comunicación a utilizar. 4.3 Diseñar estrategias de promoción y publicidad 4.4 Identificar a los prospectos que se quiere llegar 4.5 Promocionar la marca de forma precisa y eficaz
Contar con personas especializadas y comprometidas con la empresa	Evaluación y capacitación semestral del personal	Estrategia de organización empresarial	Gerente-Propietario Sr. Tito Vargas	\$ 900,00	5.1 Análisis de actividades del personal. 5.2 Preparar la información que se desee transmitir. 5.3 Utilizar a la persona adecuada que va a capacitar. 5.4 Iniciar el proceso de capacitación
Minimizar el uso incorrecto de los recursos de la empresa.	Control Semanal de la entrada y salida de los recursos económicos, materiales y humano.	Estrategia enfocada a la innovación de los recursos productivos	Gerente-Propietario Sr. Tito Vargas	\$ 6100,00	6.1 Adquirir software para control de recursos. 6.2 Capacitar al personal para utilización del software. 6.3 Delegar personal de producción para la organización de los implementos en las áreas respectivas. 6.4 Efectuar el control de la tarea propuesta.

Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

4.8.1. Cronograma de actividades.

CUADRO 14. Cronograma de actividades



Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	01 enero		01 marzo		01 mayo		01 julio		01 septiembre		01 noviembre		01 enero		
				23/12	20/01	17/02	17/03	14/04	12/05	09/06	07/07	04/08	01/09	29/09	27/10	24/11	22/12	19/01
Utilizar los métodos tecnológicos para la relación personalizada con el cliente	177 días	lun 28/04/14	mar 30/12/14															0%
Incrementar la percepción de la calidad del producto a través del marketing relacional	177 días	lun 28/04/14	mar 30/12/14															0%
Análisis de actividades del personal.	21 días	lun 06/01/14	sáb 01/02/14															0%
Preparar la información que se desee transmitir.	11 días	lun 20/01/14	sáb 01/02/14															0%
Utilizar a la persona adecuada que va a capacitar.	6 días	lun 27/01/14	sáb 01/02/14															0%
Iniciar el proceso de capacitación	6 días	lun 27/01/14	sáb 01/02/14															0%
Adquirir software para control de recursos.	11 días	lun 13/01/14	sáb 25/01/14															0%
Capacitar al personal para utilización del software.	6 días	lun 27/01/14	sáb 01/02/14															0%
Delegar personal de producción para la organización de los implementos en las áreas respectivas.	21 días	lun 06/01/14	lun 03/02/14															0%
Efectuar el control del cumplimiento de las delegaciones propuestas.	2 días	vie 31/01/14	sáb 01/02/14															0%

Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

4.9. Presupuesto para el plan.

Una vez definidas las estrategias que se van a utilizar para lograr el posicionamiento de la empresa Anpaluc, se da la creación de los costos que demandan realizar dichas estrategias, para esto se necesita la proyección del presupuesto como medio para brindar la información de los gastos recurrentes a la ejecución de este plan.

Las actividades que conllevan las estrategias para el posicionamiento se derivan de la siguiente manera:

Actividades de difusión, promoción y publicidad de la marca y del producto

En estas son participes los esfuerzos de la empresa para darse a conocer, con este fin se la creación de la marca y la utilización de publicidad, marketing directo, y material POP para promoverla, con los clientes internos y externos.

La difusión de la marca se implementará utilizando procesos internos de la organización como en los documentos que usa la empresa, el empaque, las instalaciones e instrumentos de trabajo.

La publicidad se dará por medios impresos como vallas, roll up y tarjetas de presentación.

La promoción de la marca y del producto se realizará a través del marketing directo, esto abarca la implementación de página web, email marketing, redes sociales, y telemarketing.

Actividades de capacitación del personal.- Se le realizará mensualmente para poseer un talento humano experimentado en el desarrollo de las labores acuícolas

Servicio postventa.- El acompañamiento y asesoramiento que brinda gratuitamente la empresa para sus clientes.

CUADRO 15. Presupuesto para el plan de posicionamiento

Presupuesto del plan de posicionamiento					
Descripción	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cartones con marca impresa	\$ 3.500,00	\$ 3.850,00	\$ 4.042,50	\$ 4.244,63	\$ 4.456,86
Fundas con marca impresa	\$ 1.500,00	\$ 1.650,00	\$ 1.732,50	\$ 1.819,13	\$ 1.910,08
Block facturas 1/2 100x3 químico	\$ 58,20	\$ 64,02	\$ 67,22	\$ 70,58	\$ 74,11
Tarjetas de presentación papel couche tiro y retiro full color	\$ 60,00	\$ 66,00	\$ 69,30	\$ 72,77	\$ 76,40
Creación y hospedaje de página web	\$ 250,00	\$ 275,00	\$ 288,75	\$ 303,19	\$ 318,35
Consumo mensual de internet	\$ 30,00	\$ 33,00	\$ 34,65	\$ 36,38	\$ 38,20
Consumo mensual de telefonía fija	\$ 30,00	\$ 33,00	\$ 34,65	\$ 36,38	\$ 38,20
Vallas de 2.50 x 3 m.	\$ 120,00	\$ 132,00	\$ 138,60	\$ 145,53	\$ 152,81
Roll up 1 x 1.5 m. Bordes de aluminio	\$ 190,00	\$ 209,00	\$ 219,45	\$ 230,42	\$ 241,94
Gorras	\$ 225,00	\$ 247,50	\$ 259,88	\$ 272,87	\$ 286,51
Camisas polo	\$ 425,00	\$ 467,50	\$ 490,88	\$ 515,42	\$ 541,19
Buzos	\$ 66,00	\$ 72,60	\$ 76,23	\$ 80,04	\$ 84,04
Sueldo a empleado	\$ 5.400,00	\$ 5.940,00	\$ 6.237,00	\$ 6.548,85	\$ 6.876,29
Servicio prestados por pintor	\$ 450,00	\$ 495,00	\$ 519,75	\$ 545,74	\$ 573,02
Galones de pinturas	\$ 250,00	\$ 275,00	\$ 288,75	\$ 303,19	\$ 318,35
Capacitación semestral a empleados	\$ 900,00	\$ 990,00	\$ 1.039,50	\$ 1.091,48	\$ 1.146,05
Viáticos de personal	\$ 360,00	\$ 396,00	\$ 415,80	\$ 436,59	\$ 458,42
Total	\$ 13.814,20	\$ 15.195,62	\$ 15.955,40	\$ 16.753,17	\$ 17.590,83

Elaborado por: Marlon Suarez Borbor

Modelos de financiamiento para el presupuesto del plan de posicionamiento.

El financiamiento del presupuesto será mediante la utilización de los recursos económicos que posee la empresa, detallando de la siguiente manera.

Cubriendo los costos de las estrategias del producto y personal mediante el presupuesto de producción.

Se tiene conocimiento que para realizar cada corrida se estima un presupuesto de los gastos de los recursos que se van a utilizar para definir el precio del producto, a esto se incluye la utilización del empaque y el sueldo del personal que son los gastos más fuertes que tiene el presupuesto del plan de posicionamiento.

Destinando dinero de la utilidad anual de la empresa para las estrategias de promoción (marketing directo, publicidad impresa), plaza, procesos y evidencia física.

Laboratorios de larvas de camarón Anpaluc posee un margen de utilidad anual relevante, el mismo que sirve como recurso emergente para solucionar inconvenientes en el proceso productivo e innovación de los recursos materiales. Para solventar el plan de posicionamiento se destinará cierta parte de las utilidades anuales para cubrir con el costo que genere la utilización de la estrategia de promoción, plaza procesos y evidencia física.

Estableciendo alianza con los proveedores para cubrir los costos de la estrategia de publicidad de material POP.

La alianza con los proveedores es que estos faciliten el material POP y la empresa solo se encargue de la impresión de su marca en estos para luego proporcionarlos a sus clientes y empleados, ahorrando dinero para la empresa y fomentar la buena relación y compromiso con los proveedores.

CONCLUSIONES.

- El desarrollo del plan de posicionamiento se dio gracias a la colaboración del Gerente Propietario de Anpaluc y todas las personas inmersas en esta prestigiosa empresa, además fue de mucha ayuda la información y atención brindada por los gerentes y administradores de negocios dedicados a la producción de larvas y maduración del camarón para obtener los elementos necesarios de la imagen corporativa como la creación de la marca, isotipo, nombre comercial y eslogan para su posterior posicionamiento.
- El diagnóstico interno y externo permitió evaluar la problemática que enfrenta laboratorio de larvas de camarón Anpaluc, mediante la ejecución de entrevista al gerente propietario para conocer la situación actual interna de su negocio; y encuestas como método de recolección de datos aplicados a los potenciales y actuales clientes.
- El proceso investigativo brindó la aceptación de estrategias esenciales para ser tomadas en cuenta en la aplicación del plan de posicionamiento de laboratorio de larvas de camarón Anpaluc, las estrategias son basadas en el plan operativo del marketing mix citando las siguientes, promocionales, de producto, de plaza, de procesos, de evidencia física, de personal y de precios, todas estas con el fin de llegar a la satisfacción y fidelización del cliente, dando paso al posicionamiento de la empresa.
- La implementación del plan de posicionamiento para el laboratorio de larvas de camarón Anpaluc, tendrá como objetivo llegar a la mente del consumidor a través de la utilización de la imagen corporativa y estrategias de marketing que permita la identificación de la empresa ante los prospectos, consumidores potenciales y clientes actuales, logrando el posicionamiento adecuado en el periodo estimado.

RECOMENDACIONES.

-  Conocer los beneficios de la utilización de la imagen corporativa como método para llegar a nuevos clientes, encaminará a la empresa a que logre su nivel de posicionamiento, participación y crecimiento en el mercado local.

-  Realizar diagnósticos internos y externos periódicos, permitirá a la empresa identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para posteriormente analizarlas, permitiendo realizar cambios en procesos operacionales, productivos y comerciales que logren encaminar a la empresa al logro de los objetivos propuestos.

-  Es necesario implementar medios investigativos relacionados a la satisfacción del cliente, posicionamiento, participación de mercado y nivel de competitividad que posee de la empresa, en el entorno donde realiza sus actividades comerciales, para equiparar y enrumbar el cumplimiento de las metas, siendo beneficiados siempre la organización y los clientes que son el ente principal para la maximización de la rentabilidad y crecimiento de la empresa.

-  La utilización del plan de posicionamiento de la empresa Anpaluc, y los resultados que se darán con la ejecución del mismo, servirá de prueba para que laboratorio de larvas de camarón Anpaluc de la apertura a la realización de nuevos planes no solo direccionados al marketing, sino más bien al uso de programas para el buen desempeño de sus funciones organizacionales, productivas y comerciales, para aprovechar al máximo la utilización eficiente y eficaz de los recursos económicos, humanos y materiales.

BIBLIOGRAFÍA.

ARMSTRONG, G. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid: Pearson.

ASAMBLEA, C. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.

BAENA Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing: Entorno, Consumidor, Estrategia e Investigación Comercial*. Barcelona: UOC.

BERNAL, C. (2010). *Metodología de la Investigación (Tercera ed.)*. Colombia: Pearson

COSTA, J. (2010). *La marca: Creacion, diseño y gestion (Primera ed.)*. Mexico: Trillas.

HERNANDÉZ Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación, (Quinta ed.)*. McGraw-Hill.

KOTLER, P. (2012). *Dirección de Marketing: Analisis Planificación, Gestión y Control*. México: Prentice Hall.

KOTLER, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing (Octava ed.)*. Mexico: Pearson.

KOTLER, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketig (Decimo cuarta ed.)*. Mexico: Pearson.

KOTLER, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing (Décimocuarta ed.)*. México: Pearson Educación.

LAMB, C. W., Hair, J. F., & Mc Daniel, J. y. (2011). *Marketing (ONCEAVA ed.)*. Mexico: EDAMSA.

LARA Muñoz, E. (2011) Fundamentos de Investigación (Primera ed.) Alfaomega Grupo Editor

LERMA González, H. (2012). Metodología de la Investigación: Propuesta, Ante Proyecto y Proyecto (Cuarta ed.). Bogotá: Ecoe.

LIMAS Suarez, S (2011) Marketing Empresarial: Dirección como estrategia competitiva (Primera ed.) Ediciones de la U

LIMON Peña, M. (2008) Imagen Corporativa: Estrategia organizacional de comunicación global. Editorial Trillas

MENDEZ, C. (2012) Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales (Cuarta ed.) Limusa

MESA Holguin, M. (2012). Fundamentos de marketing (Primera ed.). Bogotá: EcoEdiciones.

MUÑIZ, R. (2012). Marketing en el siglo XXI (Cuarta ed.). Centro de Estudios Financieros.

SÁNCHEZ, J. (2011). Estrategia y planificación en marketing.

ANEXOS

ANEXO 1. Diseño de la encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ENCUESTA A LOS CLIENTES POTENCIALES

OBJETIVO: Obtener información acerca de los potenciales clientes de Laboratorio de larvas ANPALUC y su perspectiva respecto a la misma.

DATOS INFORMATIVOS:

Edad:

18-25___ 26-35___ 36-45___ 46-55___ 55- en adelante___

Sexo: Masculino___ Femenino___

Nivel de Educación: Básico___ Secundario___ Superior___

¿Ha trabajado usted con alguna de estas empresas?

Promariscos	<input type="checkbox"/>	Joviepo	<input type="checkbox"/>
Megalatina	<input type="checkbox"/>	Cultrianza	<input type="checkbox"/>
Prodelmar	<input type="checkbox"/>	Brianamar	<input type="checkbox"/>
Cultivos marinos	<input type="checkbox"/>	Somicosa	<input type="checkbox"/>
Jr	<input type="checkbox"/>	Dm	<input type="checkbox"/>
Mb	<input type="checkbox"/>	Otras	<input type="checkbox"/>

Especifique_____

¿Su empresa cuenta con un proveedor fijo de larvas de camarón?

Si No

¿En qué estado larvario compra usted sus productos?

Nauplio Mysys
Zoea (protozoa) Postlarva

¿Qué clase de orígenes larvarios adquieren en su empresa?

Semacua Aquatropical
Aquagen Texcumar
Biogemar Macrobio/expalsa

Otros. Especifique _____

¿Cuáles son las expectativas que usted espera que cubran los laboratorios de larvas de camarón?

Calidad de productos Calidad de servicios
Precios Certificaciones

Otros Especifique _____

¿Conoce usted el laboratorio de larvas ANPALUC?

Si No

Si su respuesta es NO continúe con la pregunta #10

¿Qué servicio adicional le gustaría que ofrezcan los laboratorios de larvas de camarón?

Transporte Descuentos

Otros. Especifique _____

¿Si laboratorios de larvas de camarón ANPALUC ofreciera estos servicios usted compraría en esta empresa?

Si No

¿Cómo calificaría la imagen corporativa que proyecta hacia usted esta empresa?

Considere que 5 es excelente y 1 es malo

5 4 3 2 1

¿Según su criterio la imagen corporativa incide en el posicionamiento de la empresa ANPALUC?

Siempre Casi siempre Nunca

¿Considera usted necesario que el Laboratorio de larvas ANPALUC, mejore su imagen corporativa?

Totalmente de acuerdo

Ni en acuerdo

Ni en desacuerdo

Nada de acuerdo

¿A usted le gustaría recibir información mediante campaña publicitaria para conocer la imagen corporativa del laboratorio de larvas ANPALUC?

Si No

Si su respuesta es no termine la encuesta.

¿A través de que medio le gustaría recibir información?

Prensa escrita	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>
Tv	<input type="checkbox"/>	Teléfono	<input type="checkbox"/>
Página web	<input type="checkbox"/>	Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
Redes sociales		Otros	

Especifique _____

ANEXO 2. Entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**ENTREVISTA AL GERENTE-PROPIETARIO DE LA EMPRESA
ANPALUC**

OBJETIVO: Recabar información para adquirir conocimientos y estar al tanto sobre la situación actual de la empresa

Nombre: _____ Edad: _____

Nivel de Educación: _____

¿Cuánto tiempo lleva desempeñándose en el área de acuicultura?

¿Cuál es el ideal que mantiene usted para seguir manteniendo su negocio en marcha?

¿Cuál considera usted que es el principal problema que está afectando a su negocio?

Falta de publicidad

Falta de posicionamiento

Escaza producción

Falta de clientes

Otra. Especifique _____

¿Qué orígenes larvarios ofrece a sus clientes?

Semacua

Acuagen

Biogemar

Aquatropical

Texcumar

Macrobio/expalsa

Otros. Especifique _____

¿Las instalaciones de su laboratorio poseen la capacidad para aumentar la producción?

Si

No

Si se presentara la oportunidad de aumentar la producción de su laboratorio. ¿Cuál sería la causa principal para hacerlo?

Expandirse en el mercado nacional

Aumentar la rentabilidad

Fomentar el empleo

Otros

Especifique _____

¿Por qué cree usted que compran sus productos los clientes?

Calidad del producto

Calidad del Servicio

Precio

Recomendaciones

Otros. Especifique _____

¿Cuál es el medio que utiliza usted para realizar publicidad de su empresa?

Prensa escrita

Radio

Tv

Página web

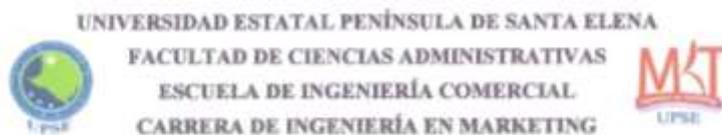
Correos electrónicos

Redes sociales

Otros

Especifique _____

ANEXO 3. Validación de los instrumentos



La Libertad, 18 de Junio de 2014

Ing.
Carol Caamaño, MBA.
Docente,
Universidad Estatal Península de Santa Elena
Presente.

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **"PLAN DE POSICIONAMIENTO DEL LABORATORIO DE LARVAS ANPALUC, DELCANTÓN SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2014"**.

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de variables y el instrumento.
Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente

Responsable de la Inv.
Marlon Suárez Borbor

Validador del instrumento de inv.
Ing. Carol Caamaño, MBA.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



La Libertad, 18 de Junio de 2014

Ing.

Adrián Valencia, MBA.

Docente,

Universidad Estatal Península de Santa Elena

Presente.

De mi consideración:

Concedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **"PLAN DE POSICIONAMIENTO DEL LABORATORIO DE LARVAS ANPALUC, DELCANTÓN SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2014"**.

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente

Responsable de la Inv.
Marlon Suárez Borbor

Validador del instrumento de Inv.
Ing. Adrián Valencia, MBA.

ANEXO 5. Análisis de los resultados de prueba piloto

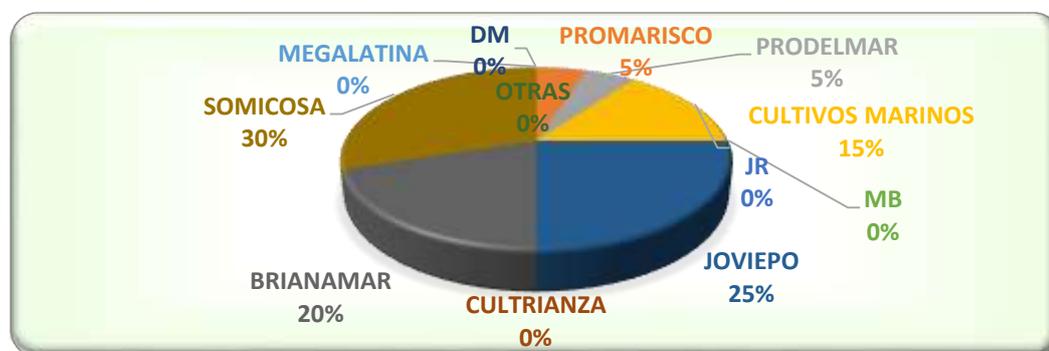
1.- ¿Ha trabajado usted con alguna de estas empresas?

**TABLA 22. Trabajó con estas empresas
MSB – UPSE – MKT (2014)**

VARIABLES	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Megalatina	0	0%
Promarisco	1	5%
Prodelmar	1	5%
Cultivos marinos	3	15%
Jr	0	0%
Mb	0	0%
Joviepo	5	25%
Cultrianza	0	0%
Brianamar	4	20%
Somicosa	6	30%
Dm	0	0%
Otras	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

**GRÁFICO 41. Trabajó con estas empresas
MSB – UPSE – MKT (2014)**



Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

Las empresas encuestadas manifiestan que han establecido contacto con los negocios situados en el mismo lugar que ANPALUC, se observa que muchas de estos laboratorios han trabajado como proveedores inclusive de las empresas competidoras como para suplir la demanda del mercado, además otros negocios situados en lugares lejanos de esta zona también las han tenido como proveedoras en algún tiempo pero tienden a cambiarse al que mejor le convenga.

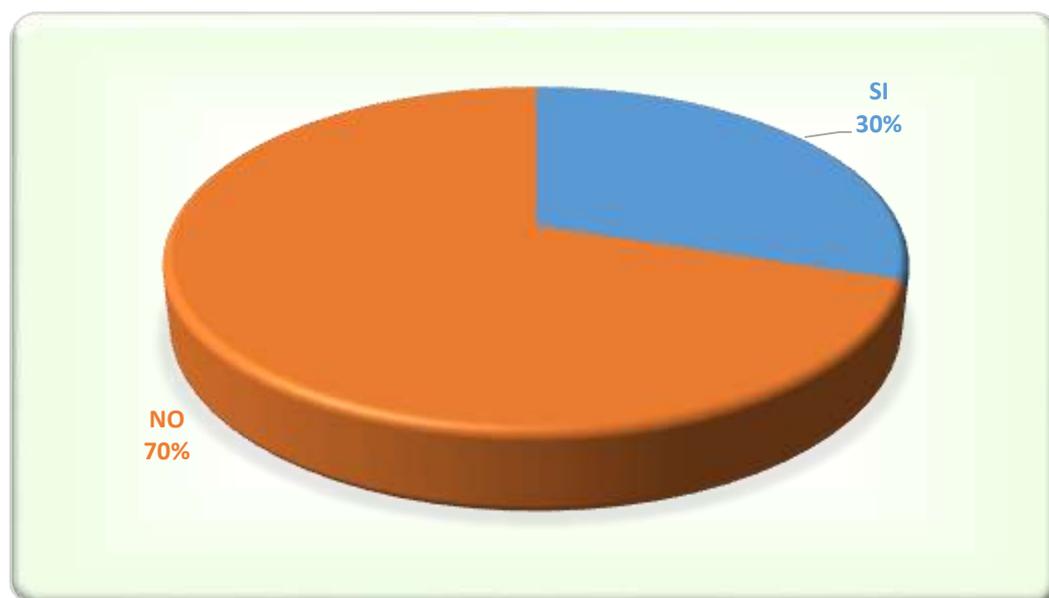
2.- ¿Su empresa cuenta con un proveedor fijo de larvas de camarón?

**TABLA 23. Proveedor fijo
MSB – UPSE – MKT (2014)**

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	6	30%
No	14	70%
Total	20	100%

Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

**GRÁFICO 42. Proveedor fijo
MSB – UPSE – MKT (2014)**



Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

Los negocios de este campo no se arriesgan mucho a depender de un solo proveedor, porque la buena producción de sus productos depende de la materia prima utilizada, para esto la empresa proveedora debe de tener un buen margen de calidad de sus productos que deben contar con la certificación necesaria y que garantice que sus productos tienden a dar los resultados que se espera tener.

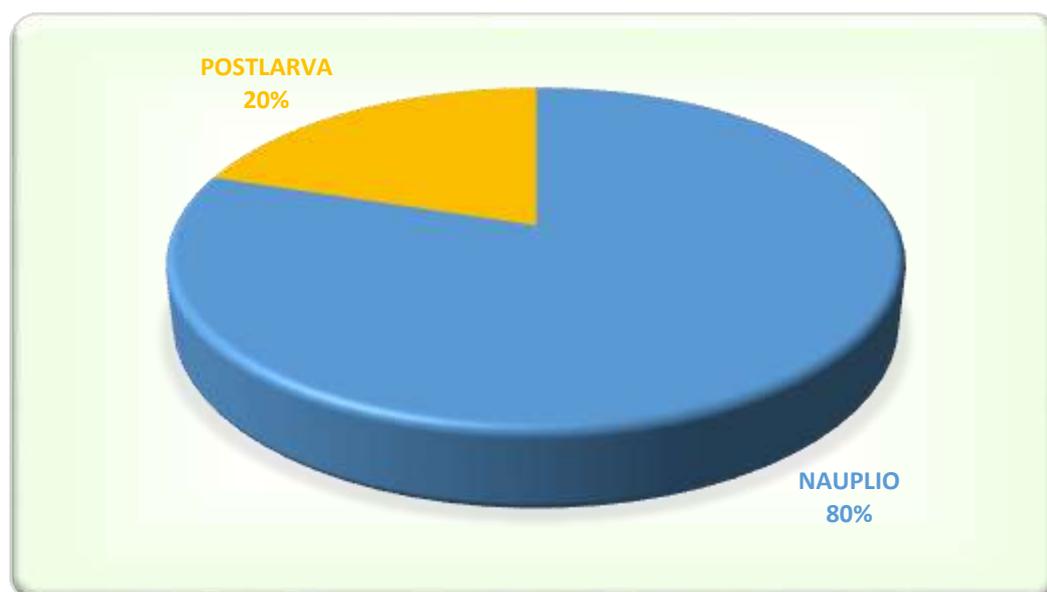
3.- ¿En qué estado larvario compra usted sus productos?

**TABLA 24. Estado larvario
MSB – UPSE – MKT (2014)**

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nauplio	16	80%
Mysis	0	0%
Zoea(protozoa)	0	0%
Postlarva	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camarónicas - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

**GRÁFICO 43. Estado larvario
MSB – UPSE – MKT (2014)**



Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camarónicas - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

Se puede observar que la mayor parte de las empresas encuestadas adquieren los productos en estado larvario inicial para proceder a su cultivo, una vez que encuentren negocios interesados en comprar los productos en la etapa larvaria que mejor le parezca se procede a su comercialización

4.- ¿Cuáles son las expectativas que usted desea que cubran los laboratorios de larvas de camarón?

**TABLA 25. Expectativas
MSB – UPSE – MKT (2014)**

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Calidad de productos	8	40%
Calidad de servicios	6	30%
Precios	1	5%
Certificaciones	5	25%
Otros	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

**GRÁFICO 44. Expectativa
MSB – UPSE – MKT (2014)**



Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

Como se puede observar la calidad de los productos y certificaciones van de la mano para que la empresa comercializadora de larvas de camarón cumpla con las expectativas de sus clientes, es necesario tener claro que en este tipo de negocios el precio del producto no posee mucha prioridad si este ofrece mejor beneficio al consumidor

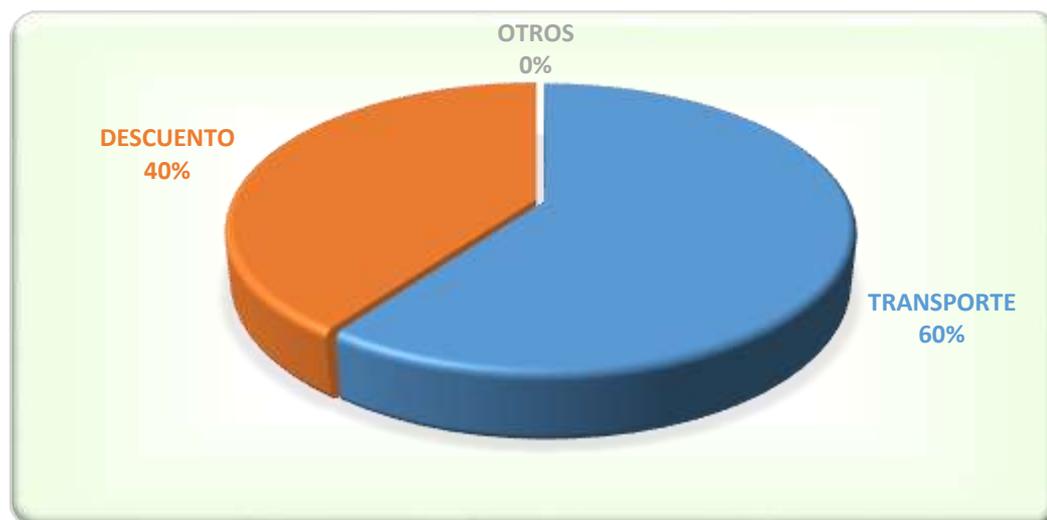
5.- ¿Qué servicio adicional le gustaría que brinden los laboratorios de larvas de camarón?

**TABLA 26. Servicio adicional
MSB – UPSE – MKT (2014)**

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Transporte	12	60%
Descuento	8	40%
Otros	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaroneras - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

**GRÁFICO 45. Servicio adicional
MSB – UPSE – MKT (2014)**



Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaroneras - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

La transportación de los productos es muy importante para los consumidores, debido a que este debe mantenerse en buen estado para su posterior producción y que cumpla con las exigencias y expectativas que el cliente desea obtener. Sin dejar atrás la necesidad de unos servicios adicionales los cuales buscan que los clientes se familiaricen con el proveedor para la próxima negociación de los productos.

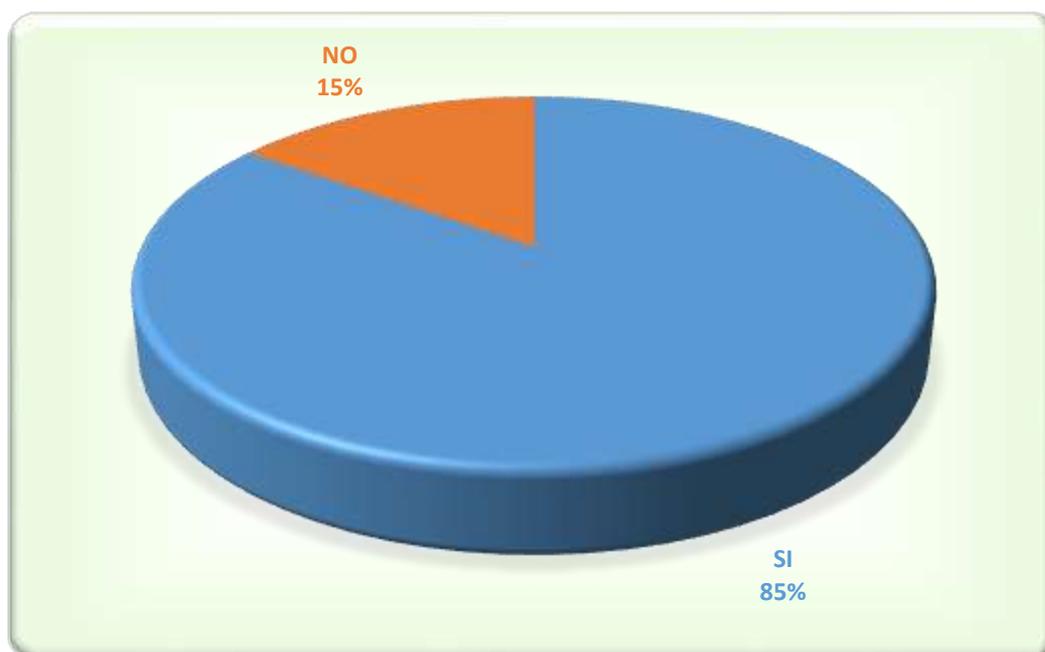
5.- ¿Si laboratorios de larvas de camarón ANPALUC ofreciera estos servicios usted compraría en esta empresa?

**TABLA 27. Compraría en ANPALUC
MSB – UPSE – MKT (2014)**

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	17	85%
No	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

**GRÁFICO 46. Compraría en ANPALUC
MSB – UPSE – MKT (2014)**



Fuente: Laboratorios de larvas de camarón y camaronerías - Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Marlon Suárez Borbor

Si la empresa ANPALUC tiende a ofrecer la mayor parte de los servicios adicionales para los clientes esta va a tener mejor acogida y por ende va a ganar más terreno con lo que refiere a la competencia, los consumidores en su mayor parte desean empresas confiables y que cumplan con sus expectativas.