



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING

**“PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA ECUAMINOT
S.A., CANTÓN SALINAS, PROVINCIA
DE SANTA ELENA,
AÑO 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: TORRES ROCA ELIZABETH AIDA
TUTOR: ING. JOSÉ VALENCIA MEDRANDA, MBA

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA ECUAMINOT
S.A., CANTÓN SALINAS, PROVINCIA
DE SANTA ELENA,
AÑO 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: TORRES ROCA ELIZABETH AIDA

TUTOR: ING. JOSÉ VALENCIA MEDRANDA, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, Noviembre del 2015.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA ECUAMINOT S.A., CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”** elaborado por la Srta. TORRES ROCA ELIZABETH AIDA, egresada de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

.....

ING. JOSÉ VALENCIA MEDRANDA, MBA.

TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de titulación o Graduación, **“PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA ECUAMINOT S.A., CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan que este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, Noviembre del 2015.

Atentamente,

.....

Elizabeth Torres Roca.

C.I. 092838119-3

DEDICATORIA

A Dios, por ser quien de alguna manera nos permite estar aquí y ha estado presente. A mis padres, por ser el pilar fundamental en mi vida y razón de mi existencia, por sus sabios consejos y porque siempre confiaron en todo lo que soñé. A mi pequeña Agustina, a mi esposo Raúl, que son el motivo de mi inspiración y dedicación en todo. A mis hermanos por su apoyo incondicional y en especial a mis sobrinos Carla, Juan, Anthony, Cristopher, Cabeto, Romina, Justin, Doménica, Santiago y a Tiki a quienes adoro con mi alma y por querer ser un ejemplo a seguir para ellos, mostrándoles que con esfuerzo y dedicación todo es posible. A todos ellos porque son mi hogar, mi familia.

Elizabeth Torres Roca.

AGRADECIMIENTO

A mi madre, por darme la vida e inculcarme los valores correctos para ser una persona de bien, por todos los sacrificios que hizo, porque siempre creyó en mí, por ser un gran ejemplo a seguir, por ser mi heroína, por ser una mujer luchadora, fuerte, por todo el amor que me brinda y sobre todo por su esfuerzo constante al querer verme triunfadora, por eso y por mucho más este logro es por ti. A todos aquellos profesores y maestros que fueron parte de este proceso de superación, gracias por su valiosa enseñanza, por su paciencia y por su persistente guía. A todas las personas que aportaron a la realización de este trabajo de investigación.

Elizabeth Torres Roca.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. José Villao Viteri, MBA.
DECANO DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Linda Núñez Gualé.MBA.
DIRECTORA DE LA CARRERA
DE MARKETING

Ing. José Valencia Medranda, MBA.
PROFESOR-TUTOR

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joel Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

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

**“PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA ECUAMINOT
S.A., CANTÓN SALINAS, PROVINCIA
DE SANTA ELENA,
AÑO 2015”**

Autor: Elizabeth Aida Torres Roca.

Tutora: Ing. Adrián Valencia, MBA.

RESUMEN

El presente estudio se realizó para la empresa Ecuaminot S.A. con la finalidad de diseñar un plan promocional para que esta sea reconocida a nivel provincial y nacional. Pues ya con casi 13 años en la industria de enlatados de sardinas y exportando a diferentes países se ha decidido que es tiempo de que esta empresa tenga su propia marca que sea comercializada en el país y como principal mercado se ha decidido que será la provincia. Para poner en marcha el plan promocional se llevó a cabo un levantamiento de información que proporciono los datos adecuados para determinar con claridad y precisión el problema principal de la empresa. Al mantener una entrevista con el gerente de la empresa que es quien toma las decisiones más importantes para la empresa, se concluye que la importancia que la empresa le da a la imagen corporativa y a la inversión a la publicidad es mínima, por no decir casi nula. Se determina que la empresa debería realizar una campaña de posicionamiento fuerte, dando a conocer al cliente que en este caso serían los habitantes de la provincia de Santa Elena, el producto que la empresa ofrece y los beneficios que este le da. Además de dar a conocer como ventaja que es un producto hecho en el país y más que nada hecho en la provincia. Y además de posicionar a la empresa Ecuaminot S.A. como tal, pues como ya se mencionó la empresa tiene varios años en funcionamiento dentro de la provincia y hay muy pocas personas que conocen la empresa, aunque hay un grupo de personas que conocen la empresa únicamente por el nombre pero no por la actividad a la que se dedica. Después de los respectivos análisis y el análisis interno y externo de la empresa, se escogen las estrategias adecuadas que vayan de acuerdo al problema principal encontrado y que sigan los lineamientos de los objetivos que se plantearon.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRAFICOS	xvii
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xix
ÍNDICE DE CUADROS.....	xxi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxii
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.	3
1.TEMA.....	3
2.PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.	3
2.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.2.DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	4
3.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
4.SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.	5
4.1.EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	6

5.JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.	7
6.OBJETIVOS..	7
6.1.Objetivo General.	7
6.2.Objetivos Específicos.....	8
7.HIPÓTESIS.....	8
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	10
Variable independiente.....	10
Variable dependiente.....	11
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
1.1Antecedentes de la Industria de Conservas y Enlatados de Productos Marinos.....	12
1.1.1.Industria de las Conservas de Sardinias en la Provincia de Santa Elena.	13
1.2.Fundamentación teórica.	13
1.2.1.VARIABLE INDEPENDIENTE: PUBLICIDAD E IDENTIDAD CORPORATIVA.	13
1.2.1.1.Definición de la publicidad.	13
1.2.1.2.Antecedentes de la publicidad de hoy.....	14
1.2.1.3.Tipos de publicidad.	15
1.2.1.4.Publicidad de marca.	16
1.2.1.5.Publicidad Detallista.	16
1.2.1.6.Publicidad de Respuesta Directa.....	16
1.2.1.7.Publicidad de Negocio a Negocio.....	17
1.2.1.8.Publicidad Institucional.....	17
1.2.1.9.Objetivos de la publicidad.....	17

1.2.1.10.Elementos de la publicidad.	18
1.2.1.11.Sujeto emisor.....	18
1.2.1.12.Sujeto receptor.	18
1.2.1.13.Función de la publicidad.	19
1.2.1.14.Medios publicitarios.....	19
1.2.1.15.Fin de la publicidad.	20
1.2.1.16.Los Medios y la Publicidad.....	20
1.2.1.17.La publicidad y el individuo.	21
1.2.1.18.La publicidad y la sociedad.....	21
1.2.1.19.Relación de la publicidad con la promoción.	22
1.2.1.20.Identidad corporativa.	22
1.2.1.21.Diferencias entre identidad e imagen corporativa.....	23
1.2.1.22.Los rasgos específicos de la identidad corporativa.	23
1.2.1.23.Relaciones Públicas.....	24
1.2.2.VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO.	24
1.2.2.1.Posicionamiento de la Empresa.	24
1.2.2.2.Proceso de Posicionamiento.....	25
1.2.2.3.Estrategias de posicionamiento.	26
1.2.2.4.Los atributos de un producto.....	27
1.2.2.5.Las necesidades Satisfechas.....	27
1.2.2.6.Las ocasiones de uso.	27
1.2.2.7.Clases de usuarios.	28
1.2.2.8.Diferenciación.	28
1.2.2.9.Estrategia de Producto.....	28
1.2.2.10.Marca.....	29

1.2.2.11.Envase.	29
1.2.2.12.Empaque.....	30
1.2.2.13.Etiquetado.	31
1.2.2.14.Estrategia de Precio.....	31
1.2.2.15.Precio de penetración.	32
1.2.2.16.Precios de selección.	33
1.2.2.17.Precio de liquidación.....	33
1.2.2.18.Precio de línea de producto.	33
1.2.2.19.Precios conjunto.	34
1.2.2.20.Precios por dos conceptos.	34
1.2.2.21.Proceso para Determinar el Precio.....	34
1.2.2.22.Estrategia de Distribución.	35
1.2.2.23.Intensiva.	35
1.2.2.24.Selectiva.	36
1.2.2.25.Exclusiva.	36
1.2.2.26.Promoción.	36
1.2.2.27.Formas de Promoción.	38
1.2.2.28.Planificación de la Promoción.	38
1.2.2.29.Mezcla de Promoción.....	39
1.2.2.30.Promoción de Ventas.	40
1.2.2.30.1.Estrategias Promocionales.	41
1.3.MARCO LEGAL.	42
1.3.1.CONSTITUCION DEL ECUADOR, 2010	42
1.3.1.1.Del Sistema Económico-Capitulo 6: Del Régimen Agropecuario.....	42
1.3.2.Ley de Gestión Ambiental, 2011	43

1.3.2.1.De la evaluación de impacto ambiental del control ambiental.	43
1.3.3.Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero, 2005	44
1.3.3.1. CAPÍTULO IV de la fase de posicionamiento.	44
1.3.4.Reglamento de la Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero, 2002.	44
1.3.4.1.CAPÍTULO VII De la Clasificación.....	45
1.3.5.Estatuto de Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, 2002.....	46
1.3.5.1.De la extinción y reforma de los actos administrativos.	46
1.3.6.Plan Nacional del Buen Vivir, 2013.	46
1.3.6.1.Objetivo 7: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global.....	46
1.3.6.2.Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno de todas sus formas.	47
CAPÍTULO II... ..	48
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	48
2.1.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	48
2.2.MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	48
2.3.TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	49
2.3.1.Por el propósito.	49
2.4.MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	51
2.4.1.El método analítico.	51
2.4.3.El Método Deductivo.....	52
2.4.4.El Método Inductivo.	52
2.5.TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN.....	52
2.5.1.Encuesta... ..	53
2.5.2.Entrevista.....	53

2.6.INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.	54
2.6.1.Cuestionario.	54
2.6.2.Guías de entrevistas.....	54
2.7.POBLACIÓN Y MUESTRA.....	55
2.7.1.Población de la provincia de Santa Elena.	55
2.7.2.Tamaño de muestra tomada para estudio realizado.....	55
2.7.3.Plan De Muestreo.....	57
2.7.3.1.Muestra aleatoria simple.	57
2.8.PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACION.	57
CAPÍTULO III.	58
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	58
3.1.VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	58
3.2.INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A HABITANTES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.	59
3.3.ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA ECUAMINOT S.A.....	72
3.4.CONCLUSIONES.	75
3.5.RECOMENDACIONES.....	76
CAPÍTULO IV.....	77
PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA ECUAMINOT S.A., CANTON SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.....	77
4.1.JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	77
4.2.ANÁLISIS SITUACIONAL.....	78
4.2.1.ANÁLISIS EXTERNO.....	78
4.2.2.ANÁLISIS INTERNO.....	80
4.3.OBJETIVOS DEL PLAN.	83

4.3.1.Objetivo general.....	83
4.3.2.Objetivo específicos.....	83
4.4.FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	84
4.4.1.Misión.....	84
4.4.2.Visión.....	84
4.4.3.Valores corporativos.....	84
4.5.MERCADO OBJETIVO.....	85
4.5.1.Segmentación del mercado.....	85
4.5.2.Determinación del mercado: Potencial, Disponible, Meta y Penetrado.....	86
4.5.3.Estrategias de mercado.....	86
4.6.MARKETING MIX.....	87
4.6.1.Producto.....	87
4.6.1.1.Marca.....	87
4.6.1.2.Logotipo.....	87
4.6.1.3.Slogan.....	88
4.6.1.4.Cartera del producto.....	89
4.6.1.5.Catálogo de productos.....	89
4.6.1.5.1.Sardinias en salsa de tomate.....	89
4.6.1.5.2.Sardinias en salsa picante.....	91
4.6.1.5.3.Sardinias en salsa de soya.....	92
4.6.1.6.Ciclo de vida del producto.....	93
4.6.1.7.Estrategias de producto.....	93
4.6.1.7.1.Estrategia de Liderazgo del producto.....	93
4.6.1.8.Niveles del producto.....	94

4.6.1.8.1.Producto Básico.	94
4.6.1.8.2.Producto Real.	94
4.6.1.8.3.Producto aumentado.	95
4.6.2.Precio.	95
4.6.2.1.Estrategias de precios.	95
4.6.2.1.1.Estrategia de precios de penetración.	95
4.6.2.1.2.Análisis de precios de la competencia.	96
4.6.3.Plaza.	96
4.6.3.1.Canal de distribución.	96
4.6.4.2.Plan de relaciones públicas.	99
4.6.4.4.Marketing Directo.	102
4.6.4.5.Marketing Electrónico.	108
4.6.5.Evidencia Física.	113
4.6.5.1.Infraestructura.	113
4.6.6.Personal.	115
4.6.6.1.Estructura Organizacional.	115
4.6.6.2.Funciones y responsabilidades.	116
4.6.7.Procesos.	119
4.6.7.1.Lavado y empaque.	120
4.6.7.2.Cocción y dosificación.	120
4.6.7.3.Esterilización y etiquetado.	121
4.6.7.4.Embalaje y almacenamiento.	121
4.6.8.Plan de acción.	122
4.6.9.Cronograma de actividades.	124
4.6.10.Presupuesto para la Promoción de Ventas.	125

4.6.11.Presupuesto Plan de Marketing Directo	126
4.6.12.Presupuesto de Plan de Marketing Electrónico.....	127
4.6.13.Presupuesto General del Plan Promocional.	128
4.6.4.8. Evaluación y control.	129
CONCLUSIONES.	133
RECOMENDACIONES.	134
BIBLIOGRAFÍA	135
ANEXOS.....	138

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Edad.	59
Gráfico 2. Género.....	60
Gráfico 3. Ubicación.	61
Gráfico 4. Conoce la empresa.	62
Gráfico 5. Ubicación de la empresa.	63
Gráfico 6. Actividad de la empresa.....	64
Gráfico 7. Aspecto de la empresa	65
Gráfico 8. Características relacionadas con palabra sardina.....	66
Gráfico 9. Publicidad	67
Gráfico 10. Medios publicitarios.....	68
Gráfico 11. Consumiría el producto.....	69
Gráfico 12. Nombre del producto	70
Gráfico 13. Promociones recomendadas.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de estudio.	55
Tabla 2. Edad.	59
Tabla 3. Género.	60
Tabla 4. Ubicación.	61
Tabla 5. Conoce la empresa Ecuaminot S.A.	62
Tabla 6. Ubicación de la empresa	63
Tabla 7. Actividad de la empresa	64
Tabla 8. Aspecto de la empresa.	65
Tabla 9. Características relacionadas con la palabra sardina	66
Tabla 10. Publicidad.	67
Tabla 11. Medios publicitarios.	68
Tabla 12. Consumiría el producto.	69
Tabla 13. Nombre del producto	70
Tabla 14. Promociones recomendadas	71
Tabla 15. Análisis Externo.	78
Tabla 16. Análisis Interno.	80
Tabla 17. Cartera del producto.	89
Tabla 18. Precios de Productos.	95
Tabla 19. Plan de Medios Publicitarios.	98
Tabla 20. Plan de Relaciones Públicas.	99
Tabla 21. Plan de Promoción de Ventas.	100

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1. Publicidad.....	20
Ilustración 2. Posicionamiento del Producto.....	26
Ilustración 3. Proceso para determinar el precio.....	34
Ilustración 4. Logotipo.....	87
Ilustración 5. Sardina en Salsa de Tomate.....	90
Ilustración 6. Sardinas en Salsa Picante.....	91
Ilustración 7. Sardinas en Salsa de soya.....	92
Ilustración 8 Ciclo de vida del Producto.....	93
Ilustración 9. Canal de Distribución.....	97
Ilustración 10. Diseño de Stand.....	99
Ilustración 11. Esferos.....	100
Ilustración 12. Llaveros.....	101
Ilustración 13. Jarrones.....	101
Ilustración 14. Marketing Directo.....	102
Ilustración 15. Banner.....	103
Ilustración 16. Roll Banners.....	104
Ilustración 17. Tríptico.....	105
Ilustración 18. Tríptico.....	106
Ilustración 19. Hojas Volantes.....	107
Ilustración 20. Página de Facebook.....	109
Ilustración 21. Twitter.....	109
Ilustración 22. Sitio web.....	110
Ilustración 23. Mecanismos de búsqueda.....	110
Ilustración 24. Correo electrónico.....	111
Ilustración 25. Evidencia Física 1.....	113
Ilustración 26. Evidencia Física 2.....	113
Ilustración 27. Evidencia Física 3.....	114
Ilustración 28. Evidencia Física 4.....	114

Ilustración 29. Evidencia Física 5	115
Ilustración 30. Estructura Organizacional.....	116
Ilustración 31. Procesos.	120

ÍNDICE DE CUADROS.

Cuadro 1. Descripción de Sardina Oval en Salsa de Tomate.....	90
Cuadro 2. Descripción de Sardina Oval en Salsa Picante.....	91
Cuadro 3. Descripción de Sardina en Aceite de Soya.....	92
Cuadro 4. Marketing Electrónico.....	108
Cuadro 5. Mezcla de Promoción.....	112
Cuadro 6. Plan de Acción.....	122
Cuadro 7. Cronograma de Actividades	124
Cuadro 8. Presupuesto de la Promoción de Ventas.....	125
Cuadro 9. Presupuesto Plan de Marketing Directo.	126
Cuadro 10. Presupuesto de Plan de Marketing Electrónico.....	127
Cuadro 11 Presupuesto del Plan Promocional..	128

ÍNDICE DE ANEXOS.

Anexo 1. Diseño de la encuesta.	139
Anexo 2. Diseño de la entrevista.....	142
Anexo 3. Levantamiento de la información.....	144
Anexo 4. Validación de los instrumentos.	145
Anexo 5. Ficha técnica para la validación del instrumento.	147
Anexo 6. Acuerdo Ministerial.....	150
Anexo 7. Licencia Ambiental.	151

INTRODUCCIÓN

La empresa Ecuaminot S.A. actualmente se dedica a la producción y exportación de productos enlatados como la sardina, pero no ha promovido su propia marca ni muchos menos se han decidido por introducir su producto en el mercado ecuatoriano. Esta es una de las razones por las que se ha determinado llevar a cabo un plan de posicionamiento para que la empresa sea reconocida en este mercado y por ende poder lanzar el producto.

Hay marcas que están posicionadas en la mente de los habitantes de la provincia, es por esta razón que se diseñan diversas estrategias que ayudaran a promover la marca y la identidad de la empresa como tal. Antes de la realización de esta investigación se procede a determinar claramente el problema por el que la empresa está pasando, para poder establecer los objetivos que se tendrán que cumplir para llevar a cabo el plan.

En el capítulo uno se detalla aquella información que tiene que ver con lo teórico y referente a la industria de la empresa que en este caso es la industria de conservas y enlatados de productos marinos o sardinas. La fundamentación de aquellas palabras técnicas concernientes del marketing. Un marco legal donde habla de la constitución y las exportaciones.

Pasando al capítulo dos, se encuentra la metodología de la investigación, aquí esta explicito como se recolectara la información adecuada, los instrumentos que se utilizaran para que los datos sean correctos.

El análisis de los resultados que se obtuvieron en la recolección de los datos, tanto de la encuesta que se aplicó en una muestra de la provincia, como de la entrevista que se la realizo al gerente de la empresa.

Y por último pero más relevante es el capítulo cuatro, denominado la propuesta. Es aquello que se determina después de haber realizado el levantamiento de información y con estos datos obtenidos se establecen las diversas estrategias que ayudaran a facilitar el proceso de posicionamiento que fue el problema principal. Se muestra la filosofía de la empresa, los diagnósticos internos y externos, el FODA de la empresa y como ya se mencionó las estrategias para la mezcla del marketing. También encontramos las recomendaciones y conclusiones que se puedan dar respecto a todo el trabajo realizado y los anexos que muestran la veracidad de este proyecto.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.

1. TEMA.

Incidencia de publicidad e identidad corporativa en el posicionamiento de Ecuaminot S.A. Diseño de un plan promocional para la empresa Ecuaminot S.A., Cantón Salinas, Provincia De Santa Elena, año 2015.

2. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

Limitada implementación de publicidad e identidad corporativa y su incidencia en el posicionamiento del producto conservas y enlatados sardinas del pueblo, de la empresa Ecuaminot S.A. de la provincia de Santa Elena.

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la provincia de Santa Elena, una de las principales actividades económicas es la pesca, la cual es el sustento económica de varias familias además de ser el trabajo que se va adoptando en ciertas comunidades de la provincia, siendo una de las principales ramas que aporta al desarrollo de la provincia y también al desarrollo económico de todo el país.

La empresa cuenta con una trayectoria de aproximadamente 13 años en la industria de las conservas. Y desde el 2009 cambia su domicilio a la provincia de Santa Elena Además de tener como ventaja la ubicación, pues está es una zona privilegiada, en cuanto a los recursos naturales, que en este caso se refiere a que se puede practicar abiertamente la pesca industrial, actividad que es de suma importancia para poder elaborar el producto pues este es la materia prima que utiliza la empresa para elaborar sus productos.

El problema que se presenta en este caso es que la empresa tiene muchos años ofreciendo su producto a otras empresas como: Beria, Goya, Dos Amigos, La Fe Foods, Mercado Latino, Us Trading, Latin Brands, Rol Rom Foods Etc. Los mencionados anteriormente son clientes de la empresa, pero que se llevan el producto a comercializarlo fuera del país. La empresa cuenta con clientes muy importantes pero no cuenta con un plan de posicionamiento de su producto que es Conservas y enlatados sardinas del Pueblo.

Además de la inexistencia de la publicidad adecuada que le permitan dar a conocer el producto que ofrece la empresa y los beneficios que este puede ofrecer al mercado en general.

Y de la inexistencia también de las estrategias que le permitan tener un reconocimiento dentro de la provincia de Santa Elena, para luego proyectarse hacia el país entero. Para poder llevar a cabo este plan se procederá a recoger la información pertinente siendo esta interna y externa para poder determinar las variables que se investigaran para poder desarrollar y buscar soluciones para los problemas que se presentan.

2.2. DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.

La sardina, conocida también como pinchagua, es uno de los alimentos más consumido en la provincia, en relación al consumo de los peces, y es uno de los productos que más son consumidos entre los ciudadanos de la provincia de Santa Elena, es decir que se tiene una demanda que la empresa podría cubrir, y acaparar este mercado sobresaltando los beneficios que tiene el producto. La empresa no se ha promocionado en ningún mercado con una marca propia del producto Sardinas del Pueblo que comercializa, es por esta razón que se llegara al mercado de la península en primer lugar para posteriormente poder expandirse en el resto del

país. Destacando que así, la empresa podrá obtener mayores beneficios en cuanto a la rentabilidad y el reconocimiento no tan solo de la empresa.

Por consecuente se llega a la delimitación del problema únicamente por el momento a comercializar y promocionar el producto dentro de la provincia de Santa Elena, porque es el lugar donde se producen y posteriormente poder comercializar este producto en todo el país, y que sea aceptado y posicionado de la misma forma.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo incide la aplicación de estrategias promocionales en el posicionamiento de la empresa Ecuaminot S.A.?

4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

- ¿Cuál es la postura de los directivos de la empresa en cuanto a desarrollar un plan de posicionamiento?
- ¿En qué medidas puede afectar la limitada implementación de estrategias en el posicionamiento del producto y de la empresa?
- ¿Cómo afecta la inexistencia de estrategias de publicidad en el posicionamiento de la empresa?
- ¿La inexistencia de un departamento de marketing, de qué manera puede afectar al desarrollo y al posicionamiento de la empresa a nivel provincial y nacional?

- ¿La deficiente estructura organizacional, cómo afecta en la atención al cliente y desarrollo de la empresa?
- ¿La inexistencia estrategias, de qué manera puede influenciar en el desarrollo de un plan de posicionamiento?
- ¿De qué manera afecta a la empresa una deficiente comunicación interna?

4.1. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.

Información: Para la recopilación de los datos pertinentes, se realizara un levantamiento de información interna y externa, para esto se llevaran a cabo unas encuestas, así se contara con datos confiables con los cuales se trabaja en el proceso del plan, y una entrevista al gerente de la empresa.

Recurso Humano: Se tomara en cuenta cada opinión y sugerencia que tenga el Propietario y dirigente de la empresa, que es la persona que toma las decisiones de la empresa y conoce lo que es favorable para la misma.

Recursos económicos: La elaboración de esta investigación será financiada con recursos que la empresa proporcionará y la ejecución estará a cargo de la misma empresa. Siempre y cuando se haya realizado un análisis de la situación económica actual de la empresa.

Tiempo: Una vez terminado y aprobado el Plan promocional, se procederá a la debida sustentación, para su posterior desarrollo y aplicación. Aproximadamente 1 año será el tiempo que se tomara todo este proceso detallado en este documento, hasta la ejecución.

Concreto: La propuesta presentada corresponde al diseño de un plan promocional para Ecuaminot S.A. que permitirá que la empresa sea reconocida y lograr el posicionamiento del producto mediante la aplicación de estrategias de publicidad y de identidad corporativa.

5. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

La empresa Ecuaminot tiene como visión ser la empresa líder en exportación de conservas de sardina y productos del mar, además de esto quiere posicionarse con su producto y marca propia dentro de la provincia de Santa Elena. La empresa tiene varios años ya siendo una empresa que genera fuentes de trabajo en la provincia, con el desarrollo de este plan se incrementara la producción del producto y por ende esta empresa será parte del desarrollo económico de la provincia. Si no se realizara un plan en el cual se promocióne el producto de conservas de sardinas, dentro de la provincia no tendrán un producto nativo que nos pueda identificar y que posteriormente este pueda ser reconocido en todo el país, porque puede que se comercialice en otros países con otro nombre comercial pero no con el que la empresa ha diseñado. Para poder dar a conocer a los habitantes que dentro de la provincia también existen empresas que ofrecen este tipo de producto y que pueden generar y aportar al desarrollo económico de la provincia como fue mencionado anteriormente.

6. OBJETIVOS.

6.1. Objetivo General.

Elaborar estrategias promocionales para que la empresa ECUAMINOT S.A. y su producto SARDINAS DEL PUEBLO pueda ser reconocido en la provincia de Santa Elena, considerando normativas que sean favorables en este proceso y poder aplicarlas en un periodo de 1 año a partir del 2015 en la provincia de Santa Elena.

6.2. Objetivos Específicos.

- Analizar la situación de la empresa a través de una investigación de mercados cualitativa y cuantitativa tomando en cuenta a todos los involucrados en el tema.
- Desarrollar un plan de acción que permita establecer las actividades en pro de la empresa.
- Diseñar un plan promocional para Ecuaminot S.A. que permita que esta empresa tenga el posicionamiento esperado.
- Mejorar la posición de los productos de la compañía frente a la competencia, en especial la extranjera
- Determinar estrategias considerando la información que se obtiene previamente la investigación del campo con los métodos, técnicas e instrumentos.

7. HIPÓTESIS.

La elaboración de las estrategias de publicidad e identidad corporativa permitirán que la empresa ECUAMINOT S.A. y su producto SARDINAS DEL PUEBLO tengan el posicionamiento adecuado en la Provincia de Santa Elena, año 2015

8. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.

VARIABLE INDEPENDIENTE:

“PUBLICIDAD E IDENTIDAD CORPORATIVA”

VARIABLE DEPENDIENTE:

“POSICIONAMIENTO”

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Variable independiente.

Hipótesis	VARIABLES	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumento
La elaboración de las estrategias de publicidad e identidad corporativa permitirán que la empresa ECUAMINOT S.A. y su producto SARDINAS DEL PUEBLO tengan el posicionamiento adecuado en la Provincia de Santa Elena	Publicidad e Identidad corporativa	Se refiere a como promover el nombre, la imagen, la actividad o la reputación de la empresa. La publicidad y el marketing buscan por medio de varias técnicas y de los medios de comunicación que el proceso de difusión sea más rápido y dinámico.	Publicidad	Instrumentos y herramientas de publicidad	¿Qué tipo de publicidad recomienda?	Encuestas Entrevista	Cuestionario Guías de Entrevistas
			Medios de comunicación	Campañas publicitarias	¿Tiene conocimiento de que existe la empresa en la península?		
			Proceso de difusión	Interacción con el cliente.	¿Considera que el producto debe comercializarse en la península?		

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Variable dependiente.

Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumento
<p>La elaboración de las estrategias de publicidad e identidad corporativa permitirán que la empresa ECUAMINOT S.A. y su producto SARDINAS DEL PUEBLO tengan el posicionamiento adecuado en la Provincia de Santa Elena</p>	<p>Posicionamiento</p>	<p>La imagen percibida de la empresa y el producto frente a la competencia y el lugar que estos ocupan en la mente de los clientes, además de que esto lleva a una fidelización.</p>	<p>Empresa</p>	<p>Reconocimiento de la empresa</p>	<p>¿Recomendaría el producto si es de su agrado?</p>	<p>Encuestas Entrevista</p>	<p>Cuestionario Guías de Entrevistas</p>
			<p>Cliente</p>	<p>Potenciar la relación con el cliente</p>	<p>¿Qué relación mantener con el cliente?</p>		
			<p>Fidelizar</p>	<p>Aceptación del producto</p>	<p>¿Consumiría el producto frecuentemente?</p>		

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO.

1.1 Antecedentes de la Industria de Conservas y Enlatados de Productos Marinos.

En la Provincia de Santa Elena, la industria de conservas de productos provenientes del mar comienza desde la década de los 60, con los nacimientos de empresas atuneras en sectores como Monteverde siendo la empresa atunera más grande de la provincia. El desarrollo productivo de esta rama industrial ha ido encadenado con el sistema económico del país, desde 5 décadas atrás cuando en el Ecuador comenzó a impulsar las exportaciones de productos marinos y con inversión nacional y extranjera se industrializó años después, siendo pilares de evolución social y económica para la comunidad. El crecimiento de esta industria ha tenido gran atención por parte del sector público, que gracias al apoyo asignado por los ministerios pertinentes que han facilitado el incremento de estas inversiones que son numerosas y de diferentes tamaños a nivel nacional.

Actualmente, este sector que ha estado presente en la economía macroeconómica nacional, también tienen tendencias a escala, siendo parte de las economías crecientes del actual Plan Nacional del Buen Vivir del gobierno en funciones, sin embargo se ve afectado por las políticas de economía exterior que influyen en el crecimiento de las industrias realizadas, sin embargo hay una conexión con los emprendimientos micro-empresariales de rango. El sector sardinero tiene la siguiente matriz productiva, desde el proceso primo de pesca, el micro y macro comercialización del producto desde los actores, el proceso de transportación de la materia prima, comercialización intermediaria, los procesos de producción y finalmente la comercialización interna a gran escala y la externa a mediana y corta

escala. Los elementos de dicha matriz productiva son escalas que facilitan el objetivo de desarrollar a la industria, cumpliendo con los planes de política interna para los procesos empresariales, sin embargo las medianas empresas sardineras no están vinculadas a todos los actores de la matriz productiva, no obstante las variables de mercado son las mismas y afectan de mayor forma a su gestión.

1.1.1. Industria de las Conservas de Sardinias en la Provincia de Santa Elena.

En la Provincia de Santa Elena, las industrias de conservas de Sardinias son sólo una extensión proporcional de la producción de las grandes industrias presentes en el sector, sin embargo sí existen las denominadas fábricas que procesan esos productos que por lo general tienen la facilidad de establecer alianzas con los actores directo de la pesca, por estar ubicados en sectores estratégica. La forma de adquisición de materia prima es directa, casi no se conectan mayores intermediarios en este proceso primario, lo que disminuye costos y permite maximizar recursos para proporcionar al elemento humano que por lo general beneficia a los sectores aledaños al lugar de ubicación de las fábricas.

1.2. Fundamentación teórica.

1.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: PUBLICIDAD E IDENTIDAD CORPORATIVA.

1.2.1.1. Definición de la publicidad.

La publicidad es el sistema que permite conectar la imagen de una empresa con el cliente de forma directa o indirecta, varios autores citan a la publicidad como un elemento más del marketing.

(Castaño Ramón, 2004) La publicidad es, pues, vendedora; su objetivo es despertar y activar, por todos los medios, la necesidad o el deseo de comprar. (p. 15).

De esta manera, la publicidad es definida como una herramienta que se utiliza para vender, como principal objetivo, utilizando los diferentes medios para hacer llegar el mensaje despertando así el interés de los consumidores a que compren el bien que ofrece la empresa.

(Lesur Luis, 2009) La publicidad es una forma de comunicación con el público para informarle o recordarle sobre ciertos bienes o servicios y persuadirlo para que los adquiera. Está compuesta por mensajes estructurados, enviados al auditorio al que se destinan, a través de diversos canales de comunicación. (p. 7)

Como un elemento principal que interviene en la publicidad tenemos la utilización de algún canal de comunicación pues es indispensable y se debe escoger el adecuado para que por medio este la empresa pueda dar a conocer sus productos o servicios, este medio es utilizado según los recursos de la empresa. Siempre que se hable de publicidad se hablara de un medio de comunicación.

1.2.1.2. Antecedentes de la publicidad de hoy.

Por lo general, en materia de mercado se han vinculado a la publicidad como una forma de promoción, siendo ésta muy diferente, pues la publicidad es una forma técnica de comunicación entre la empresa con el cliente, para entender más sobre la publicidad como elemento estratégico del marketing, es necesario comprender que para definir estrategias de publicidad hay que comprender el mercado en su totalidad, tarea que es muy extensa y compleja.

(Mariño, 2008) El estudio de la publicidad se debe iniciar con el estudio de las diferentes variables del marketing ya que la publicidad forma parte del concepto de mercadeo. Para ello, es necesario conocer los componentes de mercado, las empresas que ofertan los productos, los clientes que demandan estos productos, y el punto en el que los clientes satisfacen sus necesidades con los productos ofrecidos. (p.32)

También destaca que la publicidad correctamente aplicada a representado para las empresas ventajas de competitividad que les ha permitido estar vivas en el mercado, logrando así la posición deseada. Las líneas estratégicas que las empresas tomen frente a los competidores permitirán construir ventajas competitivas en el mercado.

(Russell Thomas, Lane Ronald, Whitehill Karen, 2005) Durante el siglo XX los profesionales de la publicidad introdujeron elementos sofisticados tales como la investigación para definir la conducta del consumidor, los análisis para llegar a los clientes objetivos y las estrategias creativas que mejoran los mensajes de venta. (p. 5)

Al tener en cuenta que con la utilización de la publicidad se pueden obtener mejores beneficios para la empresa, se la involucra también con la investigación de mercados. Pues con la ayuda de esta se puede definir con más claridad los mensajes publicitarios que se utilizaran y que tendrán mayor impacto en el mercado objetivo.

1.2.1.3. Tipos de publicidad.

(Echeverri, 2009) La publicidad es un modo de persuasión que tiene como finalidad atraer la atención de clientes potenciales y reales sobre los

beneficios que ofrece un bien o servicio. Una estrategia publicitaria puede distinguirse entre diferentes gamas de productos. (p.33)

La publicidad puede ser dirigida tanto a los clientes potenciales como reales. Puede variar según la actividad de la empresa, y de aquí parten los tipos de publicidad que se pueden utilizar.

1.2.1.4.Publicidad de marca.

La publicidad de marca se centra en desarrollar la recordación de una marca a largo plazo, no se encarga de promover al producto o servicios sino de promover a la marca de forma general, generando que el mercado tenga una idea positiva de la marca.

1.2.1.5.Publicidad Detallista.

En este tipo de publicidad, se envía al cliente un mensaje con las ofertas del producto a una zona delimitada, determinando la imagen de un local o tienda para que los clientes se sientan estimulados a visitar el lugar gracias a la imagen distintiva que propone la empresa. Con la aplicación de este tipo de publicidad la empresa llega mucho más allá de un mercado en general sino más bien se introduce en pequeños nichos que se sienten atraídos por la publicidad y el mensaje personalizado que se emite.

1.2.1.6.Publicidad de Respuesta Directa.

Este tipo de publicidad usa cualquier medio para lograr su objetivo de captación y se enfoca en provocar la venta directa a diferencia de la publicidad de marca y

detallista, se usa mucho a través de correos electrónicos o directos, telemarketing entre otros y los clientes pueden reaccionar ante la publicidad por estos mismos medios. Esta publicidad espera que los clientes tengan una reacción rápida ante la publicidad ofertada.

1.2.1.7.Publicidad de Negocio a Negocio.

A este tipo de publicidad también se la conoce como business to business (B2B), cuando la publicidad es enviada de un negocio a otro, muchas veces son mensajes dirigidos a distribuidoras de productos, compradores de productos industriales o profesionales, de forma común se la encuentra en revistas o publicaciones escritas-impresas. Por lo común este tipo de publicidad se basa en dar a conocer el producto a aquellos clientes que compran en grandes cantidades con la finalidad de ser ellos quienes comercialicen el producto al por menor, siendo un negocio.

1.2.1.8.Publicidad Institucional.

A este tipo de publicidad se llama también publicidad corporativa y se enfoca en crear una identidad de la institución, y ganándose al público por la imagen que proyecta la organización. Consiguiendo que los clientes y todo el mercado tengan presente siempre la empresa en general y no solo el producto o servicio. Esta publicidad resaltara lo comprometida que esta la empresa con el mercado.

1.2.1.9.Objetivos de la publicidad.

(Gooderl, 2012) “La publicidad busca vender mediante la información, persuasión recordación a los clientes de la disponibilidad o superioridad del producto o servicio de una empresa” (p. 506)

Uno de los objetivos principales de la publicidad es captar mayor cantidad de clientes, llamar la atención de estos y por ende con esto generar más ventas. Siempre y cuando la publicidad haya impactado al cliente, pues así este se sentirá atraído y va a comprar el producto. Así como pensar que es el mejor en comparación a la competencia.

1.2.1.10. Elementos de la publicidad.

En cuanto a los elementos de la publicidad decimos que por lo general, la publicidad siempre está ligada directamente con la comunicación, es por esta razón que en este caso hemos tomado en cuenta que los elementos que componen la publicidad son los elementos que tiene toda comunicación, a continuación se detallan.

1.2.1.11. Sujeto emisor.

Aquella persona que lanza un mensaje publicitario es considerada como sujeto emisor, esta puede ser el anunciante, empresa o entidad que quiera vender un producto. El contenido que tenga la publicidad varía de acuerdo al sujeto que la emite y será también determinada de acuerdo al producto. Existen empresas que se dedican a diseñar y elaborar los anuncios, estas son las agencias de publicidad.

1.2.1.12. Sujeto receptor.

Se considera como sujeto receptor a aquellas personas o destinatarios a las que se dirige el mensaje publicitario, se califica así de destinatario a cualquier individuo que entre en contacto con el anuncio. Se debe de ser cauteloso al escoger al grupo de personas que serán receptores del mensaje. Pues como sabemos todos estamos expuestos en algún momento a estos anuncios. Pero antes de lanzar una publicidad

la empresa que se anuncia tienen que hacer un estudio de mercado para saber y tener en cuenta cuáles son las necesidades que tiene el mercado y el perfil de sus consumidores potenciales y así determinar el mercado objetivo, es decir el sujeto receptor.

1.2.1.13. Función de la publicidad.

(Mariola García, 2011) La función de la publicidad en el marketing es dar a conocer esos productos difundiendo una imagen positiva de la marca o corporativa que los diferencie de la competencia, para que el consumidor pueda diferenciarlos y valorarlos como útiles y procesa a su aceptación y/o compra. (p. 52).

Esta es una herramienta que facilitara a que el producto sea reconocido y no solo el producto como tal, sino también la marca del mismo y la empresa que lo comercializa, mostrando el lado positivo de la empresa y las características beneficios del producto. Este tiene como finalidad lograr que el producto tenga acogida en el mercado. Además de que esta herramienta ayuda a que el producto tenga un impacto en el mercado a largo plazo.

1.2.1.14. Medios publicitarios.

Se definen como los vehículos en los que se insertan los anuncios. Actualmente hay una proliferación de los medios. Lo que queda claro es que casi todos los grandes medios publicitarios son también medios de comunicación de masas, cuyo fin es proporcionar información. Cada mensaje publicitario debe conformarse al medio o canal si se requiere que sea eficaz. Pero hay ocasiones en que el grado de eficacia no va ligado al mensaje que se proyecta sino al medio que se utilizó.

1.2.1.15. Fin de la publicidad.

El fin de la publicidad es como el de cualquier otro instrumento de marketing, conseguir o aumentar las ventas. Se puede determinar también como un fin de la publicidad el de influir en las decisiones de un comprador y convencerlo a que adquiera el producto. Mantener una inversión continua en la publicidad puede garantizar que los resultados de esta inversión sean a largo plazo.

1.2.1.16. Los Medios y la Publicidad.

La publicidad está destacada por ser una estrategia masiva, que posee la ventaja del tiempo, es decir que es a largo plazo y cumple la función de dar razones de consumo e incentivar a los consumidores a la compra de un producto. Los medios masivos son los de comunicación como lo explica el siguiente gráfico.

Ilustración 1. Publicidad



Elaborado por: Elizabeth Torres Roca
Fuente. Dirección del Marketing

Estos son los medios más comunes utilizados, pero actualmente hay otros que están teniendo igual o mejores resultados, entre ellos podemos mencionar el cine, publicidad exterior, publicidad en internet entre otros. En este trabajo de investigación se utilizaran todos los mencionados.

1.2.1.17. La publicidad y el individuo.

(González, Prieto; 2009) El individuo recibe al día un número elevadísimo de impactos publicitarios de tipo convencional. Muchos de ellos son contradictorios porque versan sobre distintas marcas de un mismo producto, o porque promueven diferentes estados mentales al sugerir actitudes encontradas. (p. 24)

Cada uno de nosotros está expuesto a recibir alguna publicidad en cualquier momento y a través de cualquier medio. Es por esta razón que una empresa y los encargados de realizar la publicidad deben escoger minuciosamente el mensaje que quiere comunicar y el medio a través del cual quiere transmitir este.

Las necesidades básicas que tiene un individuo van cambiando según la publicidad al cual esté sometido, pues se despierta en deseo que adquirir lo que la empresa pretende vender al cliente.

1.2.1.18. La publicidad y la sociedad.

(González Prieto; 2009) Del papel de la publicidad en la sociedad se ha hablado mucho, más en contra que a favor. De ella se ha dicho: La publicidad rebaja el nivel intelectual de las personas... La publicidad crea estereotipos humanos por utilizar modelos irreales... La publicidad fomenta el descontento social... (p. 24)

Hay autores que dicen que ciertos tipos de publicidad tratan de poner estereotipos, de imponer reglas en la sociedad, tratan de adaptar al mercado a lo que la empresa proyecta en los medios publicitarios. Pero también a otros que dicen que la publicidad potencializa cosas para serlos parte de aspiración.

1.2.1.19. Relación de la publicidad con la promoción.

(Mariño, 2008) En la teoría del marketing, la variable promoción está compuesta por varios elementos que componen el mix promocional, el cual incluye la publicidad, las relaciones públicas, las promociones en sí mismas, el personal de ventas y las ventas, estos elementos deben acoplarse al tamaño de la empresa. (p.39)

Es notoria la conexión entre la promoción y la publicidad, es más, hasta se puede decir que no puede haber promoción sin antes no se aplican las correctas estrategias publicitarias, para esto es común conectar estos puntos del marketing, componentes que son claves para logran una ventaja de diferenciación. Si se tiene bien claro que estos dos elementos deben mantener un vínculo se podrá lograr el objetivo.

1.2.1.20. Identidad corporativa.

(Enrique Ana; 2008) Se podría definir la identidad corporativa como el conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse a través de los aspectos que configuran esta identidad corporativa... La identidad de una empresa es como la de un individuo. (p. 102).

El proceso de identidad corporativa comienza en definir elementos internos de personal, creando unidad e integración desde los colaboradores en función de proyectar a la organización hacia el mercado, registrando un concepto de empresa en la mente de los consumidores y construyendo una imagen que sirva de ventaja competitiva. Al tener en claro y bien definida la identidad corporativa será más fácil poder proyectarla al mercado.

1.2.1.21. Diferencias entre identidad e imagen corporativa.

(Sánchez Herrera, Pintado Blanco; 2013) La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a su público objetivo. En cuanto a la imagen corporativa, se relaciona con lo que este público percibe forma parte de su pensamiento, diferenciando entre las distintas compañías y marcas que existen en el mercado. (p. 20)

Según estos autores, la identidad corporativa es más bien lo que la empresa quiere dar a conocer al mercado objetivo, lo que ésta según sus capacidades proyecta hacia su público. En cambio, la imagen corporativa es lo que este mercado interpreta de la empresa, es decir, la parte positiva o negativa que ve el cliente de la empresa. De otra manera podríamos decir que la identidad corporativa es como se proyecta la empresa hacia el público, y la imagen es cómo interpreta este mensaje el cliente.

1.2.1.22. Los rasgos específicos de la identidad corporativa.

(Jiménez Zarco, Rodríguez Ardura; 2011) La identidad corporativa se fundamenta en la existencia de dos rasgos específicos: los físicos que incorporan elementos y signos visuales asociados con la empresa que ayudan a la diferenciación e identificación en el entorno, que incluyen una forma simbólica y con significado. Y los culturales que incorporan los elementos relacionados con la orientación, creencias y valores de la empresa.

Estos autores definen la identidad corporativa con dos rasgos específicos que son los físicos que entre estos están todos los elementos y signos visuales que se pueden utilizar para ayudar a reconocer la identidad de la empresa. Y también tenemos los rasgos culturales que serían todos los elementos relacionados con los

valores y creencias que tiene y proyecta a sus empleados. Estos se aplican más que nada para que haya un ambiente de trabajo agradable.

1.2.1.23. Relaciones Públicas.

Dentro de la Imagen Corporativa, se destacan las relaciones públicas, las cuales son consideradas como un elemento fundamental de las grandes empresas, pues de esta forma se vincula a la empresa con la sociedad, como lo expresan los siguientes autores.

(Echeverri Cañas, 2009) Es el vínculo entre las organizaciones y su entorno, las relaciones publicas no son responsabilidad de un único empleado de la empresa por el contrario son parte integral de todos los miembros de una organización. (p. 101).

Se utiliza para construir, administrar, mantener y fomentar la comunicación entre una organización y el público interno y externo con el fin de mejorar la imagen corporativa. Mantener una buena relación entre la empresa y el entorno no solo depende de un empleado ni de un departamento, sino de toda la empresa para esta sea más clara y mejor.

1.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO.

1.2.2.1. Posicionamiento de la Empresa.

(Baños, Rodríguez; 2012) Se entiende por posicionamiento a el lugar que en la percepción mental de un consumidor o un cliente ocupa una marca en relación al que tienen otras marcas competidoras. (p. 63).

Es la forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Significa insertar y mostrar al mercado los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes.

Cabe resaltar en este punto que el posicionamiento no solo es positivo, pues en muchas ocasiones los consumidores tienen una mala experiencia con algún producto en específico y a raíz de lo ocurrido posicionan el producto en su mente. Pero la empresa debe evitar esto, y esto se puede hacer mostrando siempre la verdad del producto al mercado para que entre los consumidores no exista ninguna equivocación.

Es por esta razón que se debe prestar mucha atención a la manera en que es proyectado un producto, pues la publicidad debe contener las características y beneficios reales del mismo, para que cuando el consumidor lo adquiera no se decepcione de que no era lo que esperaba.

Para la toma de decisiones de la empresa y el cambio de procesos, es necesario comprender que cualquier decisión que se tome puede repercutir en el posicionamiento que ya tiene la empresa o la marca.

1.2.2.2. Proceso de Posicionamiento.

Las empresas necesitan diferenciar su oferta de las de sus competidores, para lograr dicho objetivo es importante que apliquen estrategias de diferenciación que aporten en el plano estratégico y creen ventajas competitivas únicas del producto y que estas a su vez sean atractivas en el mercado.

Ilustración 2. Posicionamiento del Producto



Elaborado por: Elizabeth Torres Roca
Fuente: Marketing Empresarial

(Fernández, 2007) “La empresa persigue un conjunto de objetivos; para poder optimizarlos necesita una planificación apoyada en diversos pronósticos, lo cual lleva consigo que la toma de decisiones sea lo más fundamentada posible.” (p. 24).

Según Fernández, los fines de un plan de posicionamiento, persigue varias líneas estratégicas que se integran dentro del cuerpo de la propuesta, una de ellas es la relación del producto con el entorno de mercado. Siguiendo estas líneas estratégicas se llegara a cumplir los objetivos.

1.2.2.3. Estrategias de posicionamiento.

Las estrategias de posicionamientos permitirán a la empresa a estar fija en el mercado, manteniendo estándares de ventas y presencia de su producto en el mercado, en la mente de los consumidores, es decir, con una ventaja competitiva de diferenciación y esta puede ser a un producto específico o a una marca en general. Ayuda a que la empresa, marca o producto sea reconocido en el medio, mostrando los beneficios y características del mismo.

1.2.2.4. Los atributos de un producto.

La mayor parte de las empresas usan esta estrategia de posicionamiento para realzar las cualidades de un producto específico frente a los de la competencia, valiéndose de las debilidades que puedan mostrar las otras empresas. Siempre y cuando se proyecten los atributos reales del producto para que en algún momento no haya confusiones ni decepciones por parte del cliente y el posicionamiento no sea negativo.

1.2.2.5. Las necesidades Satisfechas.

A diferencia de realzar las características físicas de un producto, esta estrategia es utilizada por las empresas para definir valores incorporados al producto en función del consumidor y a las necesidades que éste considera satisfechas al comprar un producto, destacando la utilidad de un bien en la mente del mercado. Hay empresas que para llevar a cabo esta estrategia utilizan testimonios reales de clientes ya satisfechos. Tratan de difundir estos testimonios entre su mercado para dar mayor validez a la estrategia.

1.2.2.6. Las ocasiones de uso.

Las empresas que usan esta estrategia, tienen pleno conocimiento que su producto es consumido en ciertos periodos de tiempo, entonces su ventaja radica en que tienen un mercado específico para proyectar su producto y destacar los beneficios del mismo. Esta estrategia trata de acaparar su nicho de mercado ya establecido por tiempo determinado, tratando de satisfacerlos completamente para que la próxima vez lo adquieran de nuevo.

1.2.2.7. Clases de usuarios.

En este tipo de estrategia, las empresas manejan modelos que permiten clasificar a sus consumidores y a la diversificación de sus productos de acuerdo a la categoría de clientes, usando el precio, la calidad entre otros factores en función de los alcances de cada tipo de cliente. Las empresas que aplican esta estrategia tienen o producen dos o más tipos de productos con diferentes características incluyendo la calidad, de este modo clasifican a sus clientes.

1.2.2.8. Diferenciación.

Este tipo de estrategia se usa para destacar un aspecto importante y ventajoso del producto frente a los de la competencia y definir al producto como un elemento totalmente mejor que el resto. Esta estrategia se aplica siempre y cuando el producto sea mejor que el de la competencia, para poder resaltar los beneficios que tiene el producto y que la competencia no los da.

1.2.2.9. Estrategia de Producto.

(Echeverri Cañas, 2009) El término producto hace referencia a un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen necesidades y deseos del cliente. El concepto de producto reúne elementos como: diseño, marca, envase, garantía, calidad, funcionalidad, soporte, accesorios y servicio. Es importante señalar que la calidad se ha convertido en un calificativo empleado por los clientes para evaluar un producto. (p. 84)

Para definir las estrategias de producto, es importante considerar todos los elementos incluidos de forma tangible e intangible en el mismo, destacando las necesidades que cubrirá con atributos anexos que constituyan una opción

atractiva de consumo, para ello es necesario comprender la función de dichos atributos, comprenderlos para de esta manera poder realizar estrategias que involucren todos estos y tener excelentes resultados. Uno de los más importantes y por ende debe de tener mayor enfoque es la calidad, en este caso los enlatados de sardinas cumplen, pues son de excelente calidad.

1.2.2.10. Marca.

(Limas Suárez, 2012) “Es un nombre, signo, termino simbólico o diseño, o una combinación entre estos, que la empresa coloca a los productos para identificarlos entre si y diferenciarlos de las demás marcas de los competidores.” (p. 131).

La Marca es un factor de diferenciación que permita al producto ser distinguido de otros y tener una imagen propia en la mente de los consumidores de forma independiente e identificándola con la empresa que lo produce.

1.2.2.11. Envase.

(Echeverri Cañas, 2009) “El envase refuerza el enfoque de diferenciación de los productos en un entorno altamente competitivo. Adicionalmente, el mercado exige que el diseño del envase y su proceso de fabricación sean únicos y funcionales.”(p. 90)

El envase es la forma física de un producto, donde se encuentra un producto y es considerado un elemento estratégica sobre el cual se pueden explotar líneas de diferenciación con el fin de obtener una ventaja de diferenciación. Para que un envase sea el adecuado, se debe de moldear el mismo a las características del producto, teniendo en cuenta que se debe ser estándar, que facilite el consumo, que

sea ergonómico, que realce las cualidades del producto, e incite a que el consumidor compre de nuevo, que tenga facilidad al abrirlo y cerrarlo, que tenga las condiciones adecuadas para la distribución y más que nada que cumpla con las normas de envase y residuo de envase.

1.2.2.12. Empaque.

(Peter Hingston, 2002) El empaque tiene que ser atractivo para el comprador potencial, pues tendrá que competir con otros productos en el mismo mostrador. El tamaño y forma del empaque son muy importantes. El empaque debe llamar la atención, exhibir los atractivos del contenido, identificar el negocio, cumplir con la ley, estar apto para el transporte y almacenamiento. (p. 66)

A diferencia del envase, el empaque es la envoltura de los productos, es lo que protege a los productos al momento de ser transportados para su distribución. Además en el empaque se pueden encontrar desde la marca hasta las características del contenido del producto, sobre el empaque también se pueden aplicar estrategias de imagen. Hay productos que se diferencian por el empaque, pues existen unos que están diseñados para su mejor manipulación, también puede ser parte de una diferenciación.

La primera función de los empaques es la de contener una cierta cantidad de producto. Proteger: Su contenido de alteraciones producidas por la acción de insectos, microorganismo y roedores de roturas o deterioro producido por golpes caídas, vibraciones, etc. Conservar: Garantizar la permanencia de las características del producto durante todo el ciclo de distribución hasta el consumo final. Facilitar el almacenamiento y distribución: Facilitar la manipulación del producto y permitir que se haga uso de medios mecánicos como carretillas y elevadores.

1.2.2.13. Etiquetado.

La Etiqueta es una parte fundamental del producto pues transmite información útil para el cliente que le permitirá diferenciarse e identificar el producto o la marca y conocer algunas de sus características. La etiqueta se encuentra anexa al envase y la envoltura o empaque, y puede, al igual que los otros atributos, ser explotada de manera estratégica.

(Ricardo Palomares, 2012) El etiquetado constituye un factor clave en la comunicación estratégica del punto de venta pues permite dar información económica de la descripción de los artículos de manera específica, inequívoca diferenciada en relación a la política de marketing de la empresa comercial. (p. 370).

Es la parte del producto que contiene la información verbal sobre el artículo y permite identificarlo de los demás. Una etiqueta contiene los siguientes requisitos: Denominación y naturaleza del producto, Marca registrada, Composición del producto, Información nutricional, Peso neto, Fecha de fabricación, Número de registro sanitario, País de origen, Nombre y dirección del fabricante y distribuidor además de otros datos importantes que deben estar bajo las leyes y normativas de la industria.

1.2.2.14. Estrategia de Precio.

El precio es uno de los elementos del marketing sobre el cual se pueden aplicar estrategias, definiéndolo de forma correcta, usando al mercado como factor imperante para dictar un número de valoración económica, es decir vinculando el valor real del producto en la mente de los consumidores con el índice económico de la producción.

(José de Jaime Eslava, 2012) Toda estrategia de precios, como cualquier otro tipo de estrategia empresarial, tiene como objetivo final que la empresa siempre gane y cuanto más mejor. (p. 29)

Es una herramienta más de la mezcla de marketing y una variable fundamental a corto plazo, además de ser flexible es por esta razón que la empresa puede modificarlo siempre y cuando esta modificación vaya de acuerdo a los beneficios que se quiere obtener. En ocasiones esta variable es la única que determina la calidad de un producto, según los consumidores. Pero hay empresas que creen que es una estrategia que debería de aplicársela a largo plazo con la finalidad de generarle más rentabilidad a la empresa.

Los objetivos de fijación de precios se definen en términos de su papel dentro de la estrategia de mezcla de mercadeo, por lo tanto las decisiones de precios se deben coordinar con las decisiones de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing coherente y eficaz permitiéndole a la compañía alcanzar sus objetivos de marketing. Una estrategia de precio siempre se la aplicara en beneficio de la empresa. Hay empresas que determinan un precio en base a la competencia y tienen éxito, esto no significa que si se sigue este ejemplo pasara lo mismo con esta empresa.

1.2.2.15. Precio de penetración.

Esta estrategia es utilizada en la etapa de lanzamiento de un producto o servicio. Es un precio bajo comparado a los precios de la competencia. Responde a una estrategia para penetrar en el mercado cuando este es sensible al precio. Teniendo un volumen de ventas elevado los costos serán inferiores. Así se penetrara rápidamente en el mercado, con precios bajos asegurando así volúmenes de ventas altas.

1.2.2.16. Precios de selección.

Llamado también desnatado y descremado. Esta estrategia conduce a una demanda reducida a un precio alto. Consiste en fijar un precio moderadamente alto con respecto al precio referencial. Se aconseja utilizarla cuando no existe una gran competencia. Responde a una estrategia para capturar el nivel más alto del mercado.

Fija el precio más alto con el fin de obtener ingresos máximos en cada etapa, siempre que se haya determinado correctamente la demanda y que esté dispuesta a pagar el precio. Esta estrategia suele aplicarse cuando el ciclo de vida de un producto es a corto plazo, cuando la demanda es poco sensible al precio o cuando es un producto innovador difícil de imitar, de esta manera el consumidor o tendrá muchas opciones al comprar.

1.2.2.17. Precio de liquidación.

Esta estrategia es utilizada cuando el producto se encuentra en la etapa de declive o cuando la empresa quiebra y no continuara con sus funciones , en la que los precios bajan erosionando los márgenes con la finalidad e agotar raídamente los stocks.

1.2.2.18. Precio de línea de producto.

Consiste en la práctica de comercializar la mercancía a un número limitado de precios. Estos precios puntuales son factores importantes para lograr una diferenciación de las líneas de producto y permiten a la compañía servir a varios segmentos del mercado. Puede constituir una estrategia eficaz para ampliar el mercado agregando nuevo usuarios.

1.2.2.19. Precios conjunto.

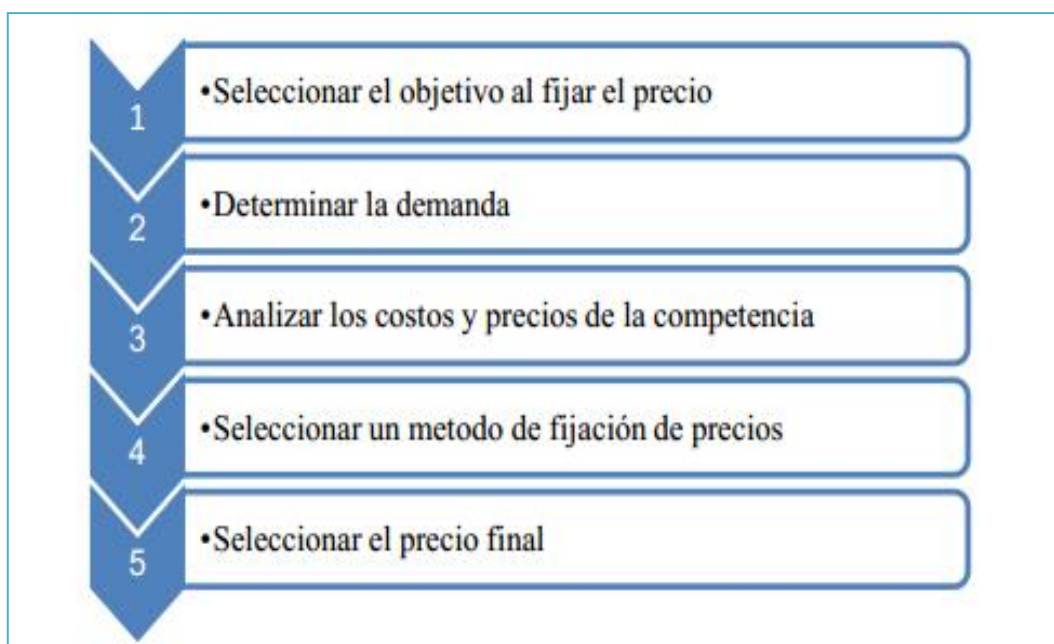
Esta estrategia es la que incluye dos o más productos que se ofertan de forma mancomunada formando así un paquete a un determinado precio. La estrategia de precios conjunto es más utilizada cuando se habla de servicios. Es como cuando se comercializa productos que van en el mismo campo.

1.2.2.20. Precios por dos conceptos.

Habitualmente las empresas de servicios fijan una cantidad determinada para el servicio básico que constituye la cuota de abono al servicio esta es considerada la cantidad fija otra en función del uso que es la cantidad variable.

1.2.2.21. Proceso para Determinar el Precio

Ilustración 3. Proceso para determinar el precio.



Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Fuente: Marketing Empresarial

La fijación del precio para un producto no debe ser tomada a la ligera, es por esta razón que en el gráfico se muestra que para fijar el precio es necesario considerar varios aspectos, dicho proceso se basa en una estrategia que permite vincular a la empresa con el mercado y definir de forma correcta el precio en función de los costos de producción, en los diferentes precios que tenga la competencia y las necesidades del mercado.

1.2.2.22. Estrategia de Distribución.

(Limas Suárez, 2012) Es el reconocido por el que atraviesa el producto según transferencia de propiedad del mismo, desde el fabricante o productor hasta el consumidor final. El canal de distribución de un producto abarca solo hasta cuando el producto es adquirido por el consumo sin ser modificado si el producto es adquirido para hacerle modificaciones transformaciones o mejoras del mismo, en este caso ya entra a intervenir un nuevo canal de distribución para el nuevo producto.
(p. 190)

Es la selección de los diferentes lugares o puntos de venta en donde se ofrecerá el producto, también es el camino en el que la empresa conecta a sus clientes con el producto, además determina la forma de traslado, puede ser de forma directa o usando intermediarios, a esto incide la ubicación de la empresa y de su mercado para poner su producto ante el consumidor de la forma más fácil y eficiente.

1.2.2.23. Intensiva.

Emplea todos los canales disponibles, debido a la saturación de marcas ya la diferenciación reducida, es decir si el producto no se encuentra el cliente optará por comprar otra marca.

1.2.2.24. Selectiva.

Se decide por diferentes factores donde se realizará la distribución de su producto. Hay varias características que se toman en cuenta como la limitación en la distribución, logrando una cobertura de mercado apropiada con más control.

1.2.2.25. Exclusiva.

Se trata al igual que la selectiva, se decidirá a quien le da la exclusividad de poder vender el producto en una determina área geográfica. Aquí se limita el número de intermediarios.

1.2.2.26. Promoción.

Según autores, la promoción es el punto de conexión para la empresa con su cartera de clientes, por medio del cual se proyectan las necesidades que son cubiertas por los productos y servicios que pueden ofrecer y cómo realzar las características de los mismos, para lograr presencia en el mercado. Es uno de las principales herramientas que se aplica para atraer al consumidor.

(Fernández, 2007) “La promoción es una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio por medio de un proceso de comunicación, así como de ventas y de imagen de la empresa en un tiempo o lugar determinados”. (p 59).

La aplicación de la promoción en el marketing no solo se enfoca en los clientes externos que tiene la empresa, sino también a los clientes internos que ellos abarca los proveedores, se utilizan varias herramientas que harán que el producto sea

deseado por estos. La utilización de esta herramienta de marketing ayuda a que el producto o servicio que ofrece la empresa esté vigente en el mercado, también de esta manera el producto o el servicio será conocido, se podrá persuadir al cliente a que lo adquiera y sea recordado entre los consumidores como un bien de excelente calidad.

(Lerma K., Márquez C. 2010) “La promoción, en sentido amplio, es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes industriales y consumidores) a adquirir bienes, servicios, ideas, y estilos de vida” (p 369).

Estos autores definen la promoción como un conjunto de actividades las cuales no solo están dirigidas al mercado meta, sino también a todos aquellos individuos que forman parte de la empresa y del proceso para brindar el bien o servicio. A cada uno de los grupos involucrados con la empresa se les brinda ciertas facilidades para adquirir el producto sabiendo que al adquirirlo tendrán cierto beneficio ofrecido por la empresa.

(Rodríguez Ardura, 2011)“La promoción debe ser planificada y desarrollada dentro de una política de marketing, no siendo algo esporádico ni improvisado, ni tampoco un recurso de última hora cuando todo esté perdido” (p. 179).

Como bien lo dice esta autora, la promoción es un conjunto de actividades que se planifican con anterioridad, no se realiza esporádicamente pues esto llevaría a un desastre en el ámbito del marketing, y requerirá más recursos de lo que se debe invertir. Se debe tener bien en claro que es lo que se quiere proyectar, cual es el producto y de qué manera se venderá, teniendo en cuenta cada tipo de promoción y diferenciado los medios que se escogerán. Llevando una buena planificación se podrá llegar a los objetivos.

1.2.2.27. Formas de Promoción.

Las formas de promoción se basan en las líneas estratégicas aplicadas a la empresa en función de conectar a la cartera de clientes de la empresa con la imagen de la misma a través de estrategias que permitan ese vínculo a través del producto o servicio que se oferta. Esas líneas estratégicas también se las denomina mezcla del marketing, es decir de los elementos del marketing estratégico que son precio, plaza y promoción que al ligarlos forman una estructura sinérgica para planificar en función de mercado.

(Kotler y Armstrong, 2007) “La mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que a empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. (p.470).

Tal como lo cita el autor, otras de las formas de promoción que se tomará en cuenta para este proyecto es la mezcla de promoción que es una de las actividades básicas del marketing, con la aplicación de esta se podrá cumplir con el objetivo planteado.

Cada una de estas herramientas que forman parte de la mezcla de comunicación se debe de planificar de acorde a los objetivos que se han planteado, y que vayan de acuerdo a la empresa y a los recursos que tenga a disposición.

1.2.2.28. Planificación de la Promoción.

La planificación de la promoción es la construcción de las estrategias analizando los factores de mercado (outputs) con el subsistema de producto para fusionar las

estrategias de producción en función a la respuesta del mercado (clientes) para lograr recepción de las estrategias es necesario que exista un vínculo de comunicación entre la empresa y el cliente.

(Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, 2007) La comunicación integrada del marketing, es un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas, medibles y persuasivas. Los mercadólogos tienen una variedad de herramientas promocionales a su disposición, que son: la venta personal, personal y otras actividades promocionales. (p.508).

Con la aplicación de un marketing integrado en la empresa se podrá cumplir el objetivo de esta, que es persuadir al cliente utilizando, creando evaluando las herramientas que tienen.

Por último, se puede definir la comunicación integrada en el marketing como un modo en el que se entiende y se lleva a cabo un proceso de comunicaciones para aquellas organizaciones que están orientadas al mercado y siempre tratan de captar más participación en el mismo desarrollando relaciones estables y creando vínculos con los consumidores y con el público de su interés. En pocas palabras en el marketing integrado se unen todos los departamentos de la empresa para formar un solo equipo y mostrar al mercado lo mejor de la empresa.

1.2.2.29. Mezcla de Promoción.

Para lograr intercambios entre los lineamientos estratégicos del marketing es necesario comprender que el papel de la promoción es mezclar los factores de mercado con los de la empresa para obtener mejores beneficios. Para poder lograr el posicionamiento que se requiere.

(Kotler, Gary, 2003) Consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing” (p. 470)

La mezcla de la promoción de marketing se basa en mantener una relación directa entre las herramientas que intervienen como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo para que los beneficios que ofrece el bien o servicio que oferta la empresa lleguen de manera rápida y efectiva al mercado meta.

1.2.2.30. Promoción de Ventas.

(Chong José, 2009) “La promoción de ventas es una de las herramientas más importantes con que cuentan los ejecutivos de ventas y mercadotecnia para impulsar el conocimiento, compra y consumo de productos o servicios, así como para asegurar el logro de los objetivos de mercado y volumen de ventas...” (p. 28).

Según Chong, la promoción de ventas es un elemento del marketing que se usa para incentivar al cliente al consumo de un producto o servicio determinado en el momento exacto en el que se los promociona, es decir que esta herramienta se aplica únicamente en un tiempo determinado, todo lo contrario es la estrategia publicitaria pues esta es a largo plazo y pretende explicar a los consumidores el por qué o motivos de la compra.

(Bastos Isabel, 2010) “La promoción de ventas representa, en muchas ocasiones, un alternativa para la resolución de problemáticas diversas

relativas al producto, la imagen, la colocación de las marcas, las percepciones de los consumidores, el nivel de ventas y la distribución”. (p. 5).

En muchas ocasiones la empresa utiliza la promoción de ventas, con el único fin de aumentar las ventas y generar más ingresos para la empresa. Pero otras veces el producto se vende solo, claro siempre y cuando este ya este posicionado y tenga aceptación entre los consumidores. Pero hay empresas que utilizan esta herramienta para informar algún cambio que haya tenido el producto con respecto a su presentación o algún otro aspecto.

(Fernando García, 2010) Podemos definir la promoción de ventas como un conjunto de acciones a corto plazo, dirigidas a consumidores, distribuidores, vendedores y prescriptores, mediante las cuales se pretende impactar en los consumidores y distribuidores, ya sea incentivando la compra del producto o influyendo en sus hábitos de compra y consumo, con el fin último de conseguir un aumento de las ventas”. (p. 91)

Según la definición que este autor le da a la promoción de ventas, se determina que esta herramienta es utilizada únicamente a corto plazo y no únicamente a los consumidores finales sino también a todos los que son considerados como clientes para la empresa.

1.2.2.30.1. Estrategias Promocionales.

(Badía María, García Enriqueta, 2013) “Son estrategias para incitar a la prueba de un producto o servicio, mantener o incrementar su consumo, así como contrarrestar acciones de la competencia; suelen ser muy agresivas” (p. 80)

Según el autor, menciona que las estrategias dependen de las acciones correctamente elaboradas, considerando alternativas de mercado favorables para conocer las debilidades de la empresa y maximizar las posibilidades reales de éxito de las estrategias que se aplican.

1.3. . MARCO LEGAL.

1.3.1. CONSTITUCION DEL ECUADOR, 2010

1.3.1.1. Del Sistema Económico-Capitulo 6: Del Régimen Agropecuario.

(CONSTITUCION DEL ECUADOR, 2010) Art. 266.- Será objetivo permanente de las políticas del Estado el desarrollo prioritario, integral y sostenido de las actividades agrícola, pecuaria, acuícola, pesquera y agroindustrial, que provean productos de calidad para el mercado interno y externo, la dotación de infraestructura, la tecnificación y recuperación de suelos, la investigación científica y la transferencia de tecnología.

La empresa Ecuaminot S.A. actualmente ya cumple con los requisitos que la constitución tiene, pues ofrece a sus clientes un producto de excelente calidad. Es por esto que se puede decir que la empresa es una de las mejores a nivel nacional produciendo este tipo de productos y por esto sigue exportando a diferentes países.

(CONSTITUCION DEL ECUADOR, 2010) Art. 270.- El Estado dará prioridad a la investigación en materia agropecuaria, cuya actividad reconoce como base fundamental para la nutrición y seguridad alimentaria de la población y para el desarrollo de la competitividad internacional del país.

Este artículo se basa en que el estado apoyara a las empresas que quieran mejorar el área agropecuaria, y si la empresa Ecuaminot S.A. decide dar un paso más en la investigación y desarrollo de esta área se pueden regir a este artículo.

1.3.2. Ley de Gestión Ambiental, 2011

1.3.2.1. De la evaluación de impacto ambiental del control ambiental.

(Ley de Gestión Ambiental, 2011) Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

La clasificación de la empresa según su actividad es dada por esta entidad, el Ministerio del Ambiente, rigiéndose a la Ley de Gestión Ambiental. Siguiendo todos los reglamentos establecidos. Y si por alguna razón causan algún impacto ambiental, serán previamente calificados.

(Ley de Gestión Ambiental, 2011) Art. 20.- Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el ministerio del ramo.

Esta ley se toma en cuenta porque todas las empresas que pueden tener algún impacto ambiental a corto o largo plazo, deben de presentarse ante las autoridades y en este caso los ministerios que vayan de acuerdo al ramo de la empresa, para poder obtener todos los permisos adecuados para el funcionamiento. El ministerio del Ambiente fue el encargado de otorgar el permiso de funcionamiento a la empresa Ecuaminot S.A.

1.3.3. Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero, 2005

1.3.3.1. CAPÍTULO IV de la fase de posicionamiento.

(Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero, 2005) Art. 38.- Las empresas pesqueras se sujetaran a las normas de higiene, calidad, y registro. Los productos no aptos para el consumo serán retirados por la dirección General de Pesca, en coordinación con las Autoridades de Salud, e incinerados, previa notificación al propietario.

Siguiendo con los requisitos que una empresa pesquera debe cumplir para su funcionamiento, tenemos las normas de salud, higiene y registro. Pues todas las empresas deben cumplir o serán sancionadas y Ecuaminot S.A. es una de las que se rige a las leyes esta es una ventaja de la empresa, siempre está al día con todos requisitos según la ley.

(Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero, 2005) Art. 39.- Las empresas pesqueras están obligadas a proveer al mercado interno sus productos, para mejorar el nivel alimenticio de los habitantes de la República, sujetándose a las regulaciones y porcentajes que establezca el Ministerio del ramo en coordinación con el Instituto de Investigaciones para el Desarrollo de la Salud.

Del total de la producción total de la empresa una parte debe ser comercializada en el país, según este artículo mejorando así el nivel alimenticio de los habitantes del país. Aportando también al desarrollo socio-económico de la provincia.

1.3.4. Reglamento de la Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero, 2002.

1.3.4.1.CAPÍTULO VII De la Clasificación.

(Reglamento de la Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero, 2002) Art. 40.- Las empresas que deseen clasificarse o reclasificarse u obtener ampliación de beneficios al tenor de lo dispuesto en el presente reglamento, presentarán sus solicitudes en la Dirección General de Pesca junto con toda la documentación e información que demuestre el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios así como de las bases generales y específicas para optar por cualquiera de las categorías mencionadas.

(Reglamento de la Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero, 2002) Art 41.- Para clasificarse en las categorías "A" o "B" de la Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero se deberán cumplir con las siguientes bases generales: Las empresas para clasificarse en Categoría "B" además de cumplir con los requisitos legales y bases generales deberán: a) Abastecerse de materia prima en los volúmenes suficientes; b) Someter a procesamiento industrial, excepto el congelado simple, el 40% de su captura que sea apta para este procesamiento; c) Disponer de instalaciones de frío para conservar, por lo menos, la cantidad de 40 toneladas métricas de materia prima requerida para el procesamiento.

De acuerdo a estos dos artículos la empresa Ecuaminot S.A. esta en Categoría "B" como empresa pesquera desarrollándose en una planta industrial propia ubicada en Salinas, provincia de Santa Elena, siendo autorizada para el procesamiento de Conservas de Sardinias, que sería el producto Sardinias del Pueblo, para su comercialización en mercados internos y externos.

La empresa cuenta con los requerimientos solicitados como proveedores de la materia prima, transporte adecuado, posee instalaciones en las que cuenta con maquinarias y equipos adecuados para la conservación del producto.

1.3.5. Estatuto de Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, 2002.

1.3.5.1. De la extinción y reforma de los actos administrativos.

(Estatuto de Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, 2002) Art. 89.- Origen de la Extinción o Reforma.- Los actos administrativos que expidan los órganos entidades sometidos a este estatuto se extinguen o reforman en sede administrativa de oficio o a petición del administrado.

(Estatuto de Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, 2002) Art. 90.- RAZONES.- los actos administrativos podrán extinguirse o reformarse en sede administrativa por razones de legitimidad o de oportunidad.

La empresa debe cumplir con varias exigencias por parte de las organizaciones correspondientes, en este caso el Estatuto de Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva. Si en la empresa hubiere algún cambio dentro de los actos administrativos, se deberá comunicar según como lo dicta el Acuerdo Ministerial No. 100 que están a cargo de otorgar licencias ambientales a proyectos públicos o privados.

1.3.6. Plan Nacional del Buen Vivir, 2013.

1.3.6.1. Objetivo 7: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global.

La empresa Ecuaminot S.A. está ligada a una serie de actividades que no le afectan ni tienen repercusión en el medio ambiente y conoce las restricciones que tiene al momento de la producción es por esto que esta disposición no le afecta.

1.3.6.2.Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno de todas sus formas.

Se impulsa el trabajo digno para todas las personas, de la misma manera se debe considera al trabajo como un medio de superación y desarrollo personal y familiar. Para alcanzar este objetivo se deben de considerar trabajos que vayan en condiciones dignas garantizando el cumplimiento de los derechos laborales.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la realización del presente proyecto se ha tomado en cuenta un diseño de investigación que es de carácter descriptivo, con el propósito principal de obtener información cualitativa y cuantitativa, para poder obtener la información que sea necesaria y llegar un diagnóstico general y específico de la situación actual por la que atraviesa la empresa Ecuaminot S.A. En cuanto a los diferentes enfoques tenemos el cualitativo en el que se seleccionaron una serie de cuestiones, conceptos o variables, se midió cada una de forma independiente de las otras, con fin preciso de describirlas y especificar las propiedades importantes. Además del enfoque cuantitativo con el que se trabaja para poder obtener la información primaria, es decir aquellos datos que obtenemos a través la utilización de las diferentes técnicas apropiadas para este caso en específico y poder conseguir la información sobre el problema planteado.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

2.2.1. Cualicuantitativa.

La aplicación de esta modalidad se basa un enfoque subjetivo, se conoce las características del mercado y el comportamiento y conducta de los consumidores, trata de escuchar y comprender las necesidades de los clientes. Gracias a la aplicación de esta modalidad se puede obtener una descripción completa del tema que se está investigando. Se lleva a cabo un análisis profundo del tema de

investigación, además se llevará a cabo una entrevista al gerente general de la empresa, pues gracias a esto también se obtendrá información que aporte a la investigación. Se estudiara la muestra aplicando una encuesta obteniendo datos que se procesaran estadísticamente determinado la información más relevante

Al final toda la información y el análisis de esta será personalizada de acuerdo a los datos que el investigador obtiene. Trata de tener una perspectiva objetiva de la información que se trata. Siempre y cuando siguiendo con la ética que caracteriza a un buen investigador.

2.3.TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

2.3.1. Por el propósito.

2.3.1.1. Investigación Aplicada.

Al hablar de esta investigación trata de que se aplicaran los conocimientos que se obtuvieron con anterioridad referentes al plan promocional, determinando los problemas principales que existen para lograr encontrar soluciones.

2.3.2. Por el nivel de estudio.

2.3.2.1. Investigación Descriptiva.

Con la aplicación de la investigación descriptiva se logrará caracterizar el objeto de estudio y buscara describir todas aquellas características y propiedades de los grupos que se tomaran en cuenta, que en este caso será la muestra y la situación en la que se desenvuelve el proyecto. Este es un proceso que ayudara a poder obtener

los datos más ajustados a la realidad y poder identificar los principales problemas por los que atraviesa la empresa Ecuaminot S.A. Además comprende la descripción, análisis y los registros de los diferentes elementos que suscitan o intervienen dentro de la investigación.

2.3.3. Por el lugar.

2.3.3.1. Investigación Documental.

Para la elaboración del proyecto se necesitó indagar entre fuentes de carácter documental como aquello que ya ha sido elaborado anteriormente, revisar minuciosamente aquello que tenga relación directa con este tema de investigación. En este caso se accedió a unos documentos que los facilitó la empresa Ecuaminot S.A., fueron seleccionados y analizados según la información y el aporte que dan para tener un análisis general del problema.

2.3.3.2. Investigación Bibliográfica.

Se tomaron citas de varios libros referentes al tema entre ellos tenemos libros de fundamentación de marketing, de investigación de mercados, administración, estrategias y técnicas de marketing entre otros. Estos libros aportaran para tener un mejor análisis de todo lo referente a las variables tomadas en consideración. De esta manera se obtendrá información pertinente y favorable para la empresa ECUAMINOT S.A.

2.3.3.3. Investigación De campo.

En cuanto a la investigación de campo, se procederá a la recolección de información a través de fuentes primarias y a la utilización de las diferentes

técnicas que serán la encuesta dirigida a la muestra escogida y la entrevista que se la realizó al gerente de la empresa, a través de un minucioso y riguroso proceso.

El levantamiento de la información se realizó en puntos específicos de la provincia de Santa Elena manteniendo siempre la ética que debe tener un investigador en cuanto al trato y proceso que debe tener con la información recolectada. Gracias a esto se podrá interpretar y analizar la situación obteniendo así una visión mucho más clara del problema que está pasando la empresa.

2.4.. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

2.4.1. El método analítico.

Permite tener una idea más clara de la situación actual del problema planteado, analizando el tema, conociendo su esencia o naturaleza para comprender mejor su comportamiento, además permite la observación y examen minucioso de un hecho particular. El Método permite descomponer un todo en diferentes elementos, aquí se descompondrá el problema principal que es la limitada implementación de la publicidad e imagen corporativa y su incidencia en el producto sardinas de la empresa Ecuaminot S.A. analizando individualmente cada una de las variables que se toman en cuenta buscando las estrategias adecuadas para cada una.

2.4.2. Método Síntesis.

Este método implica el análisis detallado y minucioso de cada variable, cuales son las causas de que la publicidad e identidad corporativa tengan una influencia significativa en el posicionamiento del producto Sardinas del Pueblo y de la empresa Ecuaminot S.A. Obteniendo información de las variables que intervienen se podrá llegar a establecer el problema principal de la empresa.

2.4.3. El Método Deductivo.

Es aquel que parte de verdades previamente establecidas como principio general para luego aplicarlos en casos individuales y así su validez. Recurriendo para ello a la aplicación, comprobación y demostración. Aquí entra la hipótesis pues este es el proceso para su demostración.

Estos temas de interés general respecto a las empresas que tienen ver con la misma actividad, y tomando en consideración las características generales que encontramos para luego enfocarse únicamente en el tema con mayor interés que es el caso de la empresa Ecuaminot S.A. gracias a la aplicación de este método se pudo llegar a tener una mejor información al realizar la investigación.

2.4.4. El Método Inductivo.

Permite analizar los acontecimientos que se suscitan generales, es una parte importante porque ayudara a una mejor fundamentación de la hipótesis, mostrando casos particulares de los cuales se extraen conclusiones de carácter general. De ciertos comportamientos que se observaron al realizar las encuestas se llegó a la conclusión de que la empresa no está posicionada en la provincia. Aunque este no fue únicamente lo llevo a esta conclusión, sin duda alguna fue de mucha ayuda.

2.5.TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN.

Teniendo en consideración que se puede obtener información desde diferentes fuentes como primarias y secundarias como pueden ser libros, revistas, documentos escritos, siendo primordial para facilitar la investigación, durante este proceso se consideraron las siguientes:

2.5.1. Encuesta.

Para la realización de este proyecto, se toma en cuenta la encuesta como un instrumento que nos proporcionara información primaria. Además de ser una técnica de adquisición de información de interés sociológico, esta información se obtendrá mediante un cuestionario previamente elaborado. Se la aplicara a una muestra realizada previamente.

Este instrumento es uno de los más efectivos, pues se realiza a una muestra determinada previamente y arroja datos más efectivos que siguen un proceso sistematizado, con los cuales se puede llegar y alcanzar los objetivos planteados.

2.5.2. Entrevista.

Otra técnica que se utiliza para la recolección de datos primarios es la entrevista, que mediante una conversación profesional que se mantiene con aquellas personas que se ha determinado, en este proyecto esta técnica es utilizada con el Gerente de la empresa Ecuaminot S.A. tratando siempre de indagar lo que más se pueda acerca del tema planteado, recopilando la información necesaria para ir encaminados a encontrar soluciones o caminos hasta llegar alcanzar los objetivos planteados; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma y de cuan preparado este el entrevistador del tema.

Si la entrevista persigue el objetivo de adquirir información acerca de las variables de estudio, el entrevistador debe tener clara la hipótesis de trabajo que es: La elaboración de las estrategias de publicidad e identidad corporativa, permitirán que la empresa ECUAMINOT S.A. y su producto SARDINAS DEL PUEBLO tengan el posicionamiento adecuado en la Provincia de Santa Elena, año 2015. De forma tal que se pueda elaborar un cuestionario adecuado con preguntas que

tengan un determinado fin y que son imprescindibles para esclarecer la tarea de investigación, así como las preguntas de apoyo que ayudan a desenvolver la entrevista.

2.6.. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para obtener datos de fuente secundaria las técnicas serán textos, documentarios, estadísticas y censos; mientras que para obtener los datos de fuente primaria de la investigación se serán muchos más factibles pues estos resultados serán verídicos, se utilizarán como técnicas:

2.6.1. Cuestionario.

En el cuestionario se formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables, pero en este caso el objetivo del cuestionario está enfocado a la variable independiente y poder conocer opiniones e incluso sugerencias por parte de los participantes en el desarrollo de estas encuestas. Con los resultados que se obtienen se puede llegar a un diagnóstico del porque se suscita el problema y determinas soluciones. Estos datos que se obtienen deben ser verídicos, es decir no deben tener ningún tipo de alteración para que la efectividad de la encuesta sea mejor.

2.6.2. Guías de entrevistas.

Con la realización de esta guía el entrevistador no tendrá que improvisar en el momento de la entrevista y se sentirá más confiado y podrá realizar la entrevista con más seguridad. Esto permitirá obtener información eficiente y conocer más acerca de este tema y de los problemas que van ligadas al mismo. Esto es porque

los datos que se tienen no son necesarios y se requiere conocer más información como su visión en ciertos temas relacionados con el proyecto.

2.7.. POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.7.1. Población de la provincia de Santa Elena.

La población tomada en cuenta para la realización de la investigación, estuvo conformada por los habitantes de la Provincia de Santa Elena (esta población es tomada porque el proyecto de investigación será realizado dentro de la provincia) que según los datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo es de 308.693 habitantes de los cuales el 35% pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA), es decir, 108.930.

Tabla 1 Población de estudio.

ÍTEM	No.
Gerente de Ecuaminot S.A.	1
Población Económicamente Activa (PEA)	108.930

Fuente: Encuesta realizada a habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

2.7.2. Tamaño de muestra tomada para estudio realizado.

Para obtener la muestra utilizaremos la siguiente fórmula que nos permitirá sacar el número de encuestas que se realizaran para la obtención de información.

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * N - 1 + z^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza.

N= Población.

p = Porción de aceptación.

q = Porción de no aceptación.

C = Margen de error

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * N - 1 + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 108.930 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * 108.930 - 1 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 108.930 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * 108.929 + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{104.616,37}{272,3225 + 0,9604} = \frac{104.616,37}{273,28}$$

$$n = 382,81751 \approx 382$$

Según los resultados obtenidos a través de la aplicación de la fórmula nos indica que el número de personas a encuestar será de 382, población a la cual se realizará la investigación de mercado para dar respaldo a la propuesta de este documento.

2.7.3. Plan De Muestreo.

2.7.3.1. Muestra aleatoria simple.

Este tipo de muestreo es el más utilizado y recomendado pues tiene un rango inferior de error. La característica base de esta muestra es que todos los miembros e la población tienen la misma oportunidad de ser tomados en cuenta para la realización de esta encuesta. En este caso todos los habitantes de la población escogida tienen la misma probabilidad de ser encuestados y es el que se tomara en cuenta para la realización de este proyecto. Las encuestas se llevaron a cabo en los lugares con más recurrencia de habitantes en los diferentes cantones de la provincia, siguiendo con los parámetros de este tipo de muestreo para que hayan menos errores.

2.8.. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACION.

Toda la información que se recopilará, será tratada cuidadosamente sin ningún tipo de alteración. El programa estadístico que se utilizara para su debida tabulación será Excel, pues este es un programa que permitirá una mejor digitalización de los datos y llevar un control y tratamiento de la información para un posterior análisis adecuado, además de proporcionar con estos datos tablas y cuadros estadísticos que nos ayudaran a un mejor análisis.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

3.1.VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.

Se han utilizado dos instrumentos que servirán para poder obtener la información de fuente primaria que sea necesaria, estas son: La encuesta, que será aplicada a la muestra de 382 personas y se realizara en la provincia de Santa Elena, además también se utilizara la entrevista que será realizada al gerente de la empresa, para obtener información directamente de la empresa.

Para llevar a cabo este proceso de recolección de datos, se procede a la validación de los instrumentos utilizados en el mismo, con la ayuda de los siguientes docentes:

- Ingeniera Comercial Carol Caamaño, MSC.
- Economista Roxana Álvarez, MBA.

Para la tabulación de los resultados que se obtuvieron en la recolección de los datos de las encuestas, se utilizó Excel como hoja de cálculo que proporciona facilidad al momento de tabular y obtener la información necesaria. Dicha información se presenta a continuación.

3.2.. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A HABITANTES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

Edad.

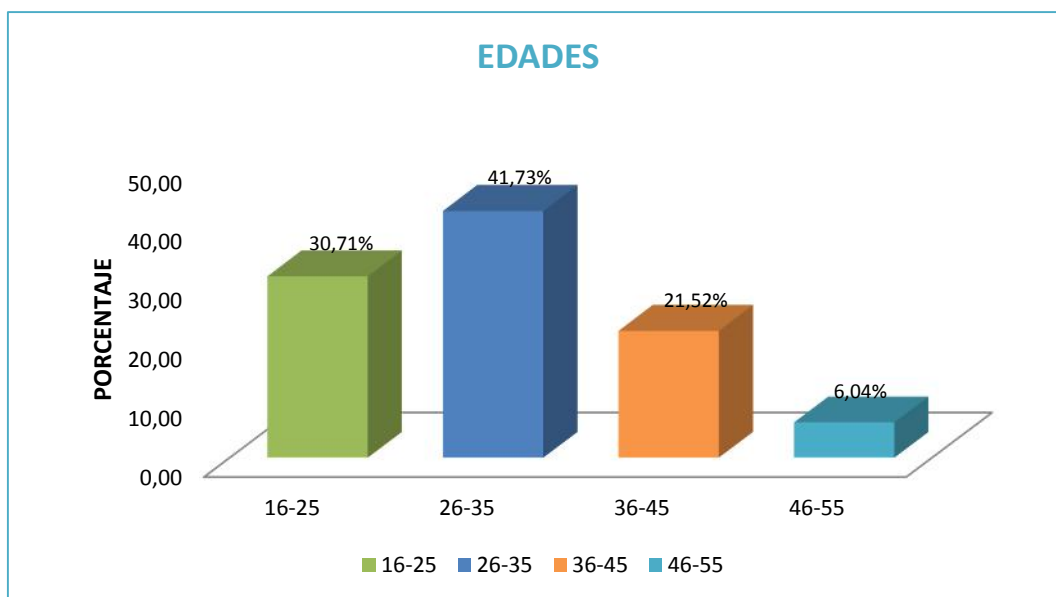
Tabla 2. Edad.

Edad			
	Rango	Frecuencia	Porcentaje
1	16-25	117	30,71
	26-35	160	41,73
	36-45	82	21,52
	46-55	23	6,04
	TOTAL	382	100,00

Fuente: Encuesta realizada a habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Gráfico 1. Edad.



Fuente: Encuesta realizada a habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

ANÁLISIS:

Entre los habitantes encuestados la mayoría está entre los 26 a 35 años de edad, seguido del rango de 16 a 25 años de edad, además también una parte está entre las personas de 36 a 45 años de edad.

Género.

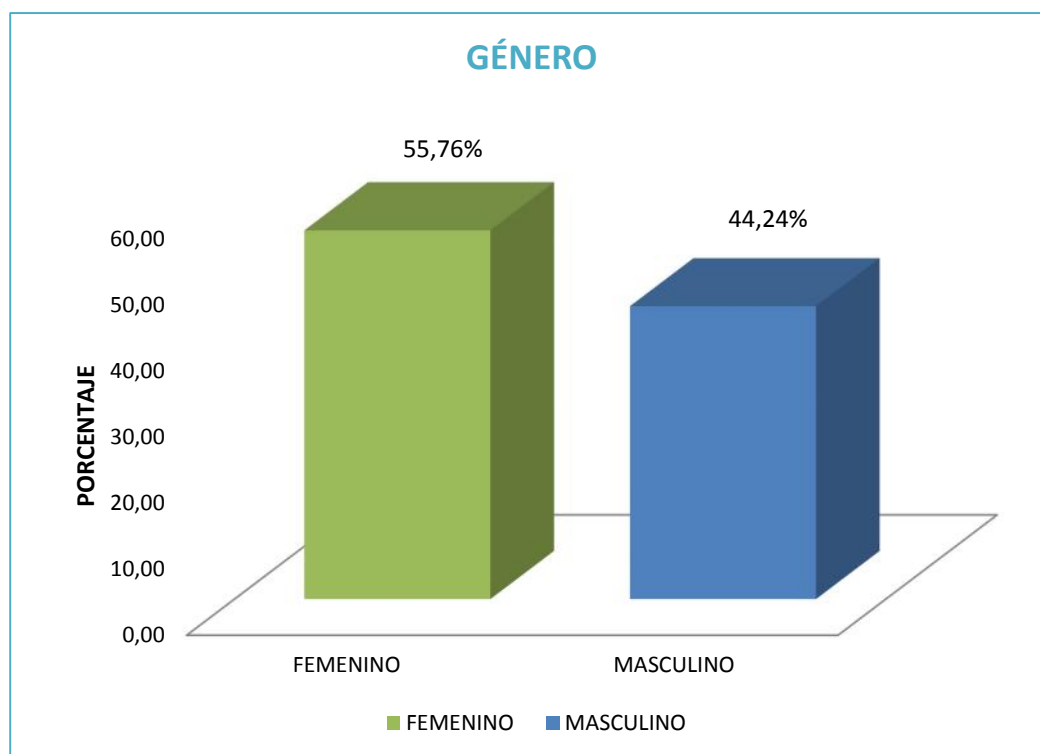
Tabla 3. Género.

Género			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
2	FEMENINO	213	55,76%
	MASCULINO	169	44,24%
	TOTAL	382	100

Fuente: Encuesta realizada a habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Gráfico 2. Género



Fuente: Encuesta realizada a habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

ANÁLISIS:

Entre los habitantes encuestados que fueron tomados en cuenta para este proyecto existe muy poca diferencia, pero se recalca que la cifra más alta fueron las personas del sexo femenino.

Ubicación:

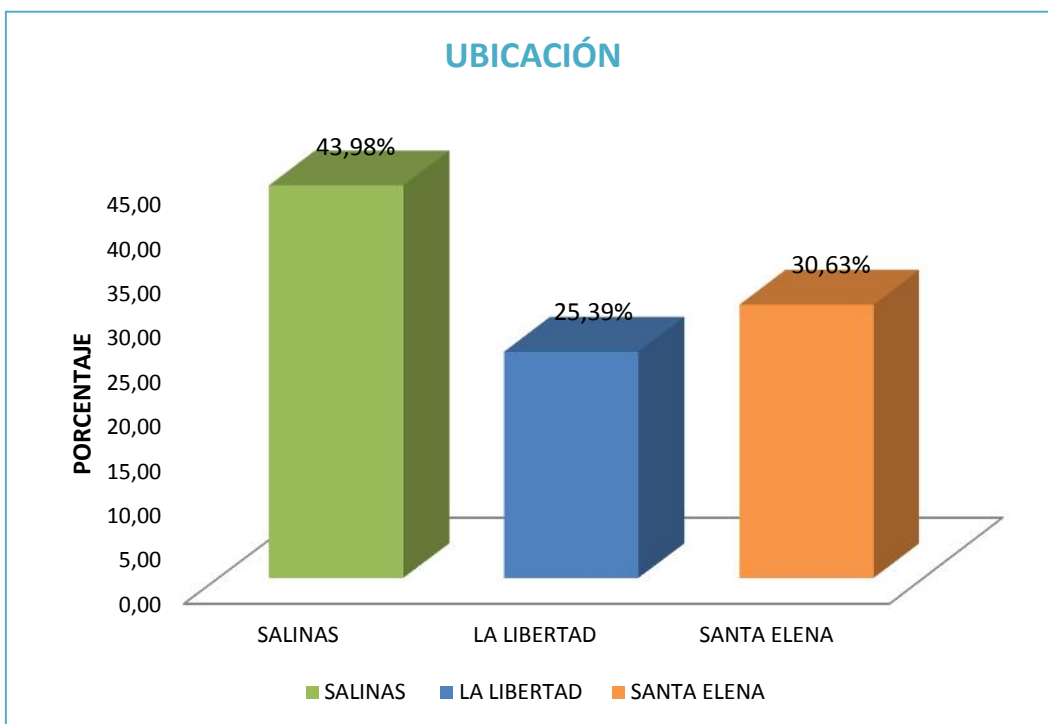
Tabla 4. Ubicación.

Ubicación			
	Ciudad	Frecuencia	Porcentaje
3	SALINAS	168	43,98
	LA LIBERTAD	97	25,39
	SANTA ELENA	117	30,63
	TOTAL	382	100,00

Fuente: Encuesta realizada a habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Gráfico 3. Ubicación.



Fuente: Encuesta realizada a habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

ANÁLISIS:

Las personas fueron escogidas de acuerdo al entrevistador, quien considero los lugares con mayor incidencia de personas. La mayor parte de los encuestados fueron de Salinas, seguidos de los habitantes de Santa Elena y por ultimo aquellos de La Libertad.

1.- ¿Conoce usted la empresa Ecuaminot S.A.?

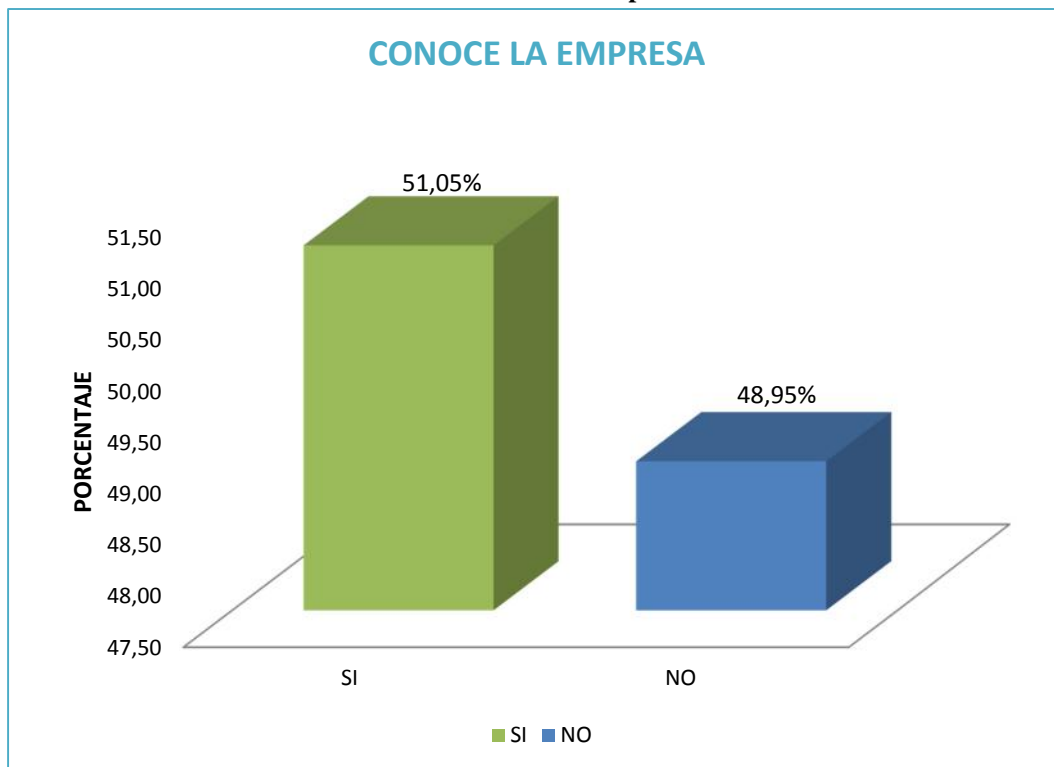
Tabla 5. Conoce la empresa Ecuaminot S.A.

¿Conoce usted la empresa Ecuaminot S.A.?			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
4	SI	195	51,05
	NO	187	48,95
	TOTAL	382	100,00

Fuente: Encuesta realizada a habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Gráfico 4. Conoce la empresa.



Fuente: Encuesta realizada a habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

ANÁLISIS:

De las personas encuestadas, el mayor porcentaje conoce la empresa Ecuaminot S.A., pero también hay personas que no conocen la empresa, cabe recalcar que entre estas dos respuestas no hay mucha diferencia.

2.- ¿Sabe usted donde está ubicada la empresa?

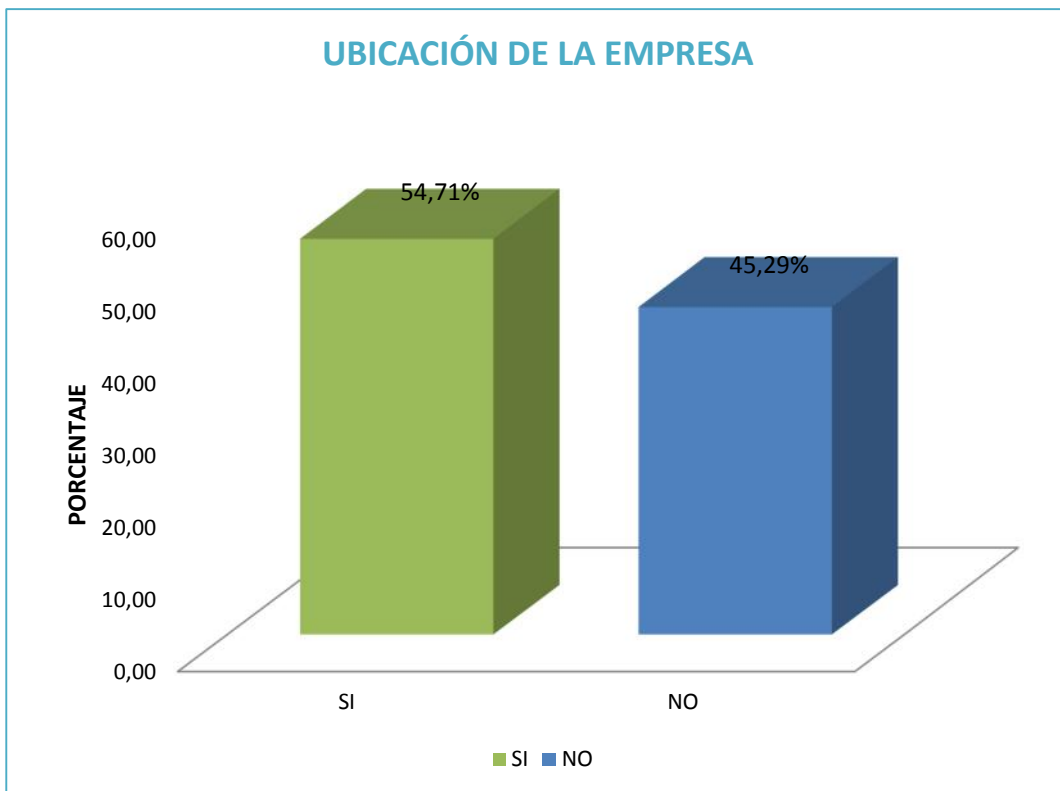
Tabla 6. Ubicación de la empresa

¿Sabe usted dónde está ubicada la empresa Ecuaminot S.A.?			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
5	SI	173	45.29
	NO	209	54.71
	TOTAL	382	100

Fuente: Encuesta realizada a habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Gráfico 5. Ubicación de la empresa.



Fuente: Encuesta realizada a habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

ANÁLISIS:

Con esta pregunta podemos determinar que del total de las personas encuestadas, la mayoría no conoce donde está ubicada la empresa, aunque no es mucha la diferencia entre las personas que dicen si saber la ubicación la empresa.

3.- ¿Sabía que la actividad comercial de la empresa es enlatadora de sardinas?

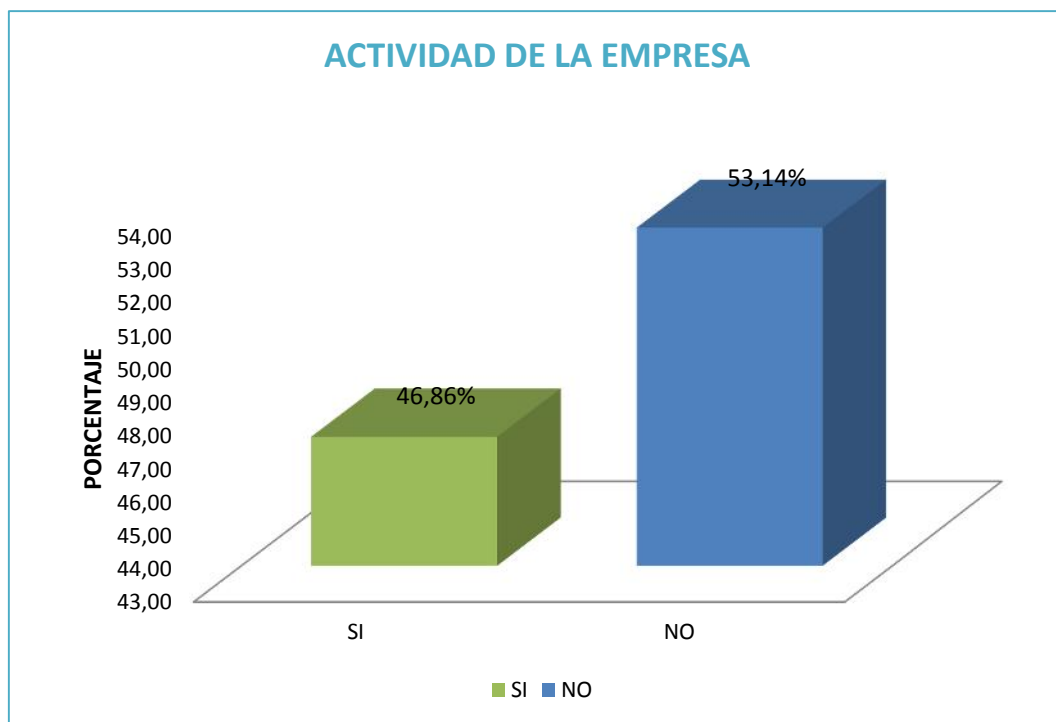
Tabla 7. Actividad de la empresa

¿Sabía que la actividad de la empresa Ecuaminot S.A. es Enlatadora de Sardinas?			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
6	SI	179	46,86
	NO	203	53,14
	TOTAL	382	100

Fuente: Encuesta realizada a habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Gráfico 6. Actividad de la empresa



Fuente: Encuesta realizada a habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

ANÁLISIS:

Hubo personas que si tienen conocimiento de la actividad que realiza la empresa, aunque decían que la conocían por otra empresa que funcionaba anteriormente en el mismo lugar. Pero la mayor parte de estas respondieron que no conocen de la misma.

4.- ¿Qué aspectos consideraría más relevantes de la empresa?

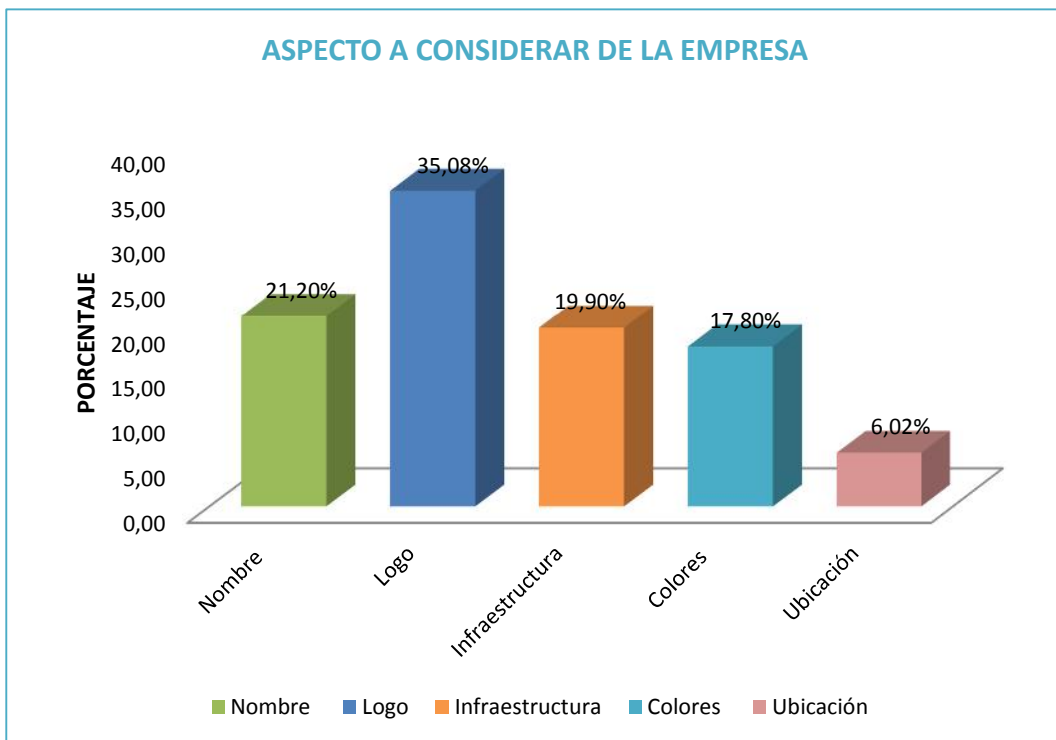
Tabla 8. Aspecto de la empresa

¿Qué aspecto consideraría más relevante de la empresa?			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
7	Nombre	81	21,20
	Logo	134	35,08
	Infraestructura	76	19,90
	Colores	68	17,80
	Ubicación	23	6,02
	TOTAL	382	100,00

Fuente: Encuesta realizada a habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Gráfico 7. Aspecto de la empresa



Fuente: Encuesta realizada a habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

ANÁLISIS:

Se ha determinado que entre las personas encuestadas la mayoría decidió que el aspecto de identidad más tienen relevancia es el logo, seguido del nombre que tenga la empresa, en cuanto a los otros aspectos no tienen mucha relevancia para las personas.

5.- ¿Con cuál de estas características relaciona directamente la palabra "Sardina"?

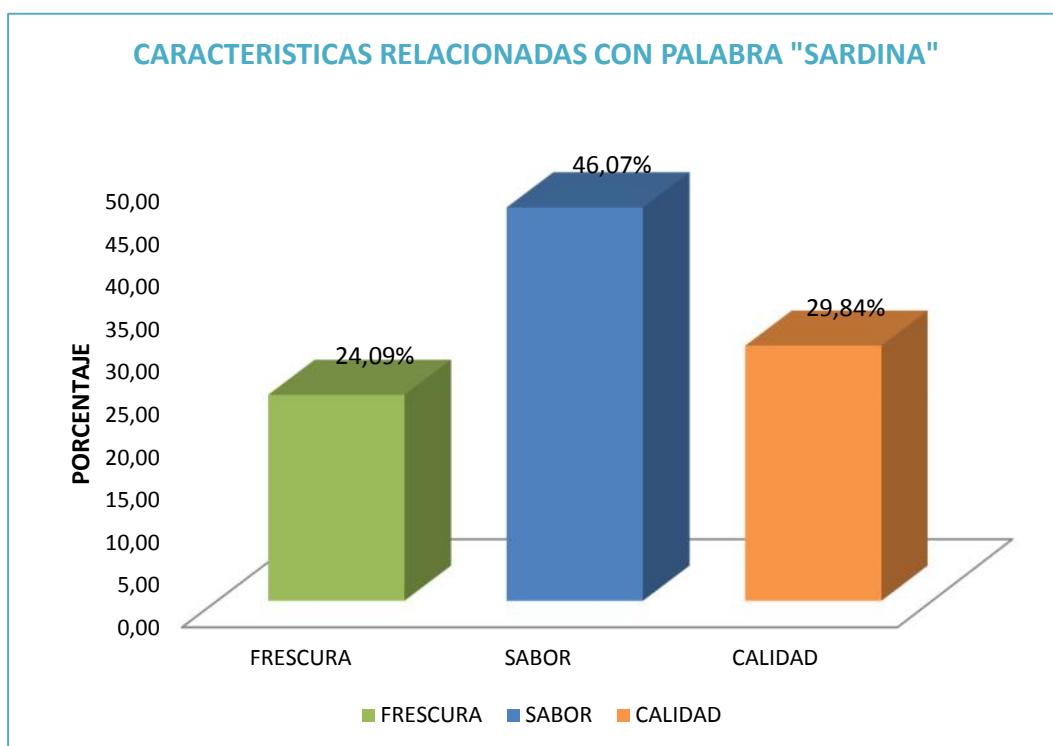
Tabla 9. Características relacionadas con la palabra sardina

¿Con cuál de estas características relaciona directamente la palabra "Sardina"?			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
8	FRESCURA	92	24,09
	SABOR	176	46,07
	CALIDAD	114	29,84
	TOTAL	382	100,00

Fuente: Encuesta realizada a habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Gráfico 8. Características relacionadas con palabra sardina



Fuente: Encuesta realizada a habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

ANÁLISIS:

La característica que más está relacionada con la sardina, según los encuestados es el sabor, es un aspecto que influye mucho en una compra, seguido de la calidad que tenga el producto siendo este una característica muy relevante.

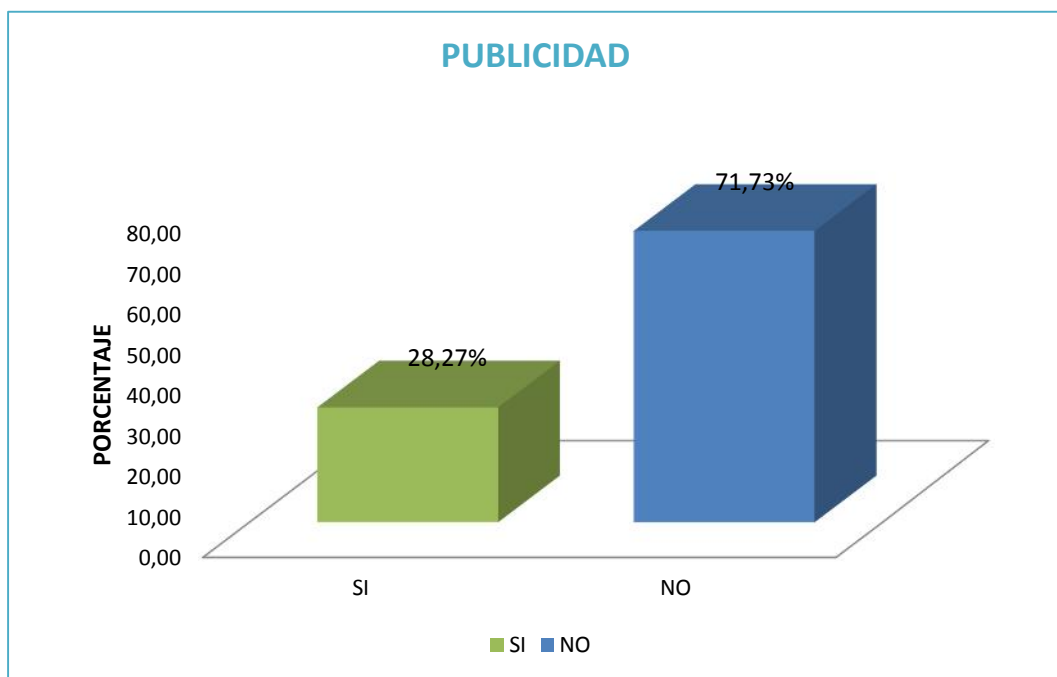
6.- ¿Alguna vez ha escuchado u observado algún tipo de publicidad de la empresa Ecuaminot S.A.?

Tabla 10. Publicidad

¿Alguna vez ha escuchado u observado algún tipo de publicidad de la empresa Ecuaminot S.A.?			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
9	SI	108	28,27
	NO	274	71,73
	TOTAL	382	100,00

Fuente: Encuesta realizada a habitantes Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Gráfico 9. Publicidad



Fuente: Encuesta realizada a habitantes Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

ANÁLISIS:

En cuanto a la publicidad; más de la mitad de las personas que fueron encuestadas recalcaron que en ninguna ocasión, en ningún lado han visto algún tipo de publicidad de la empresa. Y pocas fueron aquellas que dijeron que si han escuchado u observado.

7.- ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre la empresa?

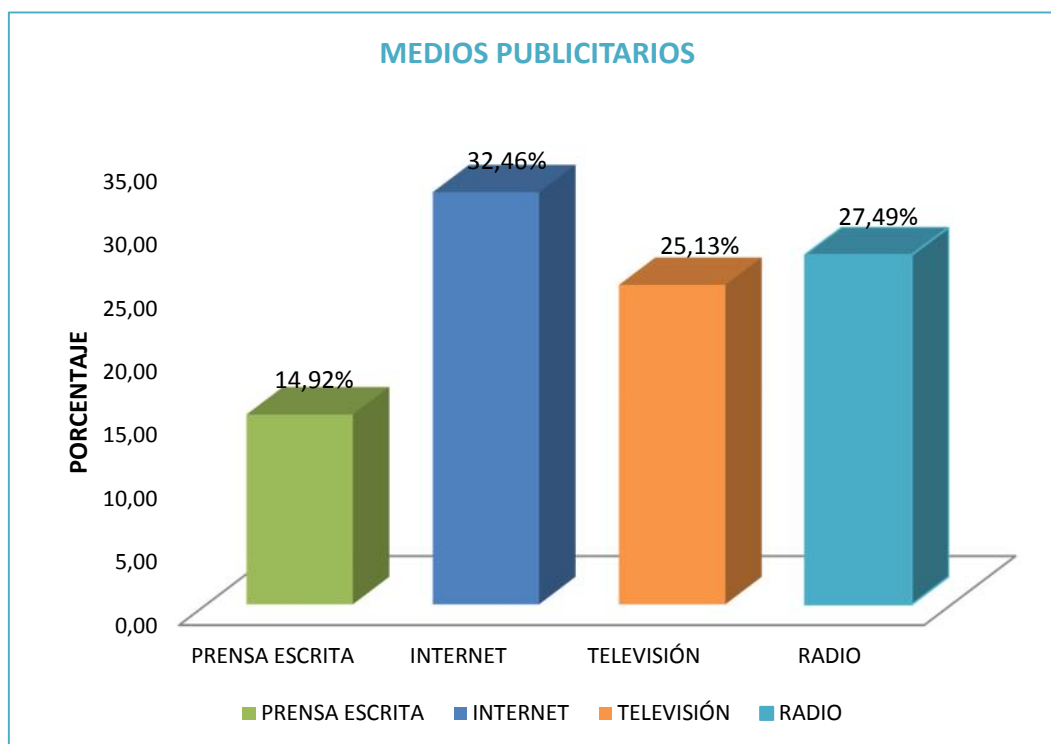
Tabla 11. Medios publicitarios

¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre la empresa?			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
10	PRENSA ESCRITA	57	14,92
	INTERNET	124	32,46
	TELEVISIÓN	96	25,13
	RADIO	105	27,49
	TOTAL	382	100,00

Fuente: Encuesta realizada a habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Gráfico 10. Medios publicitarios



Fuente: Encuesta realizada a habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

ANÁLISIS:

Entre los medios favoritos están el internet y la radio, según las personas encuestadas en algún momento les gustaría recibir información de la empresa a través de estos medios. Y pocas fueron aquellas que están dispuestas a recibir a través de prensa escrita y televisión.

8.- Actualmente este producto no es comercializado en el país. ¿Si este fuese comercializado en la provincia, usted lo consumiría.

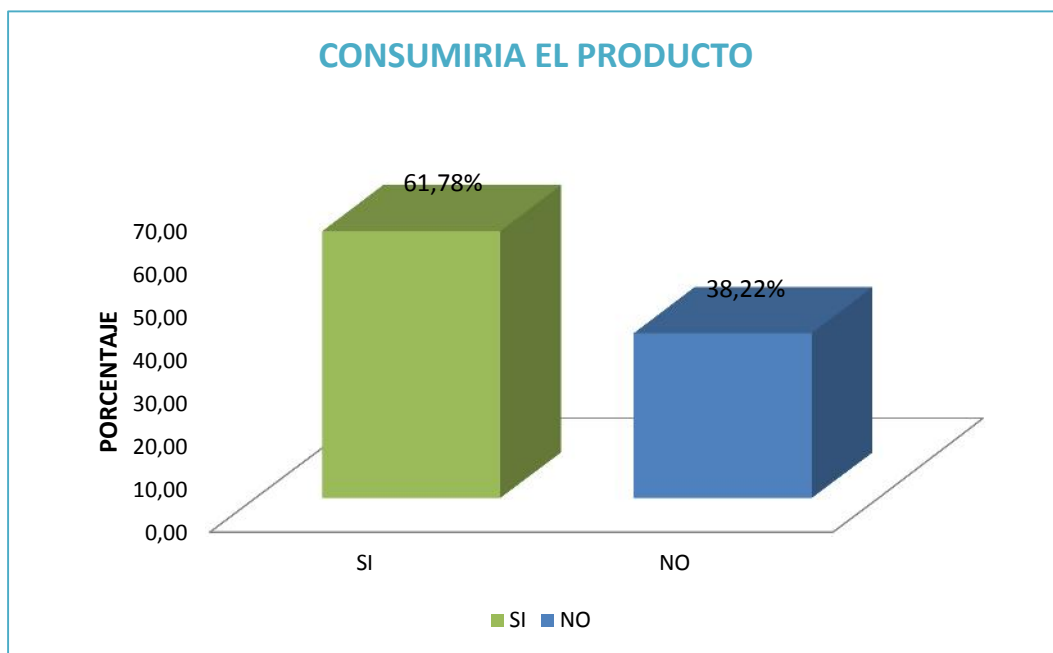
Tabla 12. Consumiría el producto

Actualmente este producto no es comercializado en el país. ¿Si este fuese comercializado en la provincia, usted lo consumiría?			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
11	SI	236	61,78
	NO	146	38,22
	TOTAL	382	100,00

Fuente: Encuesta realizada a habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Gráfico 11. Consumiría el producto.



Fuente: Encuesta realizada a habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

ANÁLISIS:

Dando a conocer que el producto que tiene la empresa es comercializado únicamente en el extranjero; la mayoría de ellas estarían dispuestas a consumir el producto si este fuese comercializado dentro de la provincia. Y un porcentaje menor fueron aquellas personas que no están interesadas en consumir el producto.

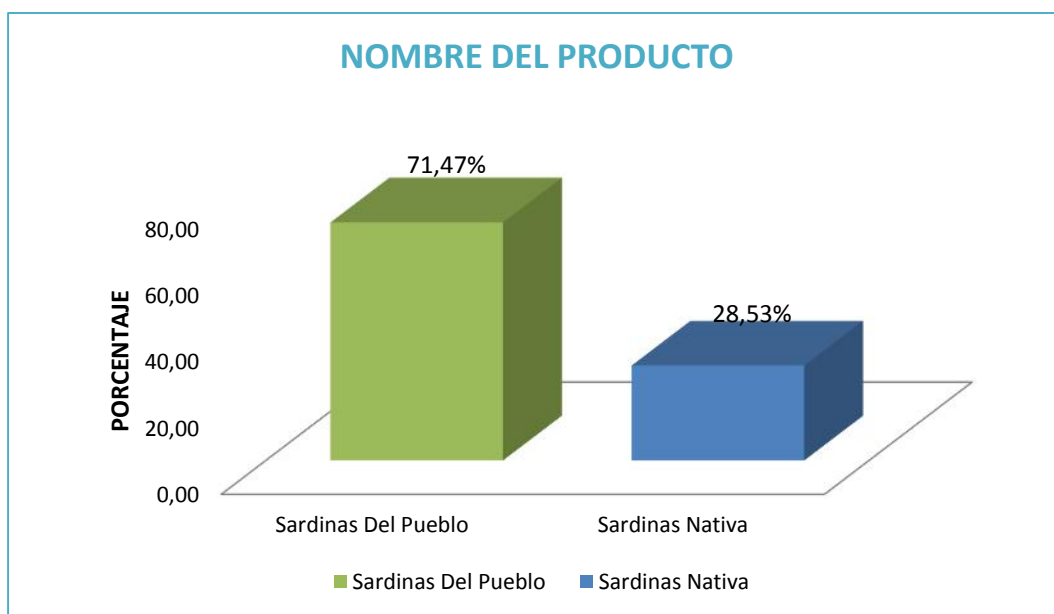
9.- Como ya es de su conocimiento, la empresa produce Sardinias. ¿Entre estos nombres para el producto, por cual se inclinaría?

Tabla 13. Nombre del producto

Como ya es de su conocimiento, la empresa produce Sardinias. ¿Entre estos nombres para el producto, por cual se inclinaría?			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
12	Sardinias Del Pueblo	273	71,47
	Sardinias La Nativa	109	28,53
	TOTAL	382	100,00

Fuente: Encuesta realizada a habitantes Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Gráfico 12. Nombre del producto



Fuente: Encuesta realizada a habitantes Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

ANÁLISIS:

Según los datos recolectados, los habitantes se inclinan en su gran mayoría por el nombre de Sardinias del Pueblo para el producto. Y muy pocas fueron las personas que les llamo la atención el nombre Sardinias Nativa. Es decir, que si real mente el producto lleva este nombre los habitantes sabrán que es de la empresa Ecuaminot y ante todo que es producido en la provincia.

10.- ¿Qué tipo de promociones de ventas debería aplicar la empresa Ecuaminot S.A.?

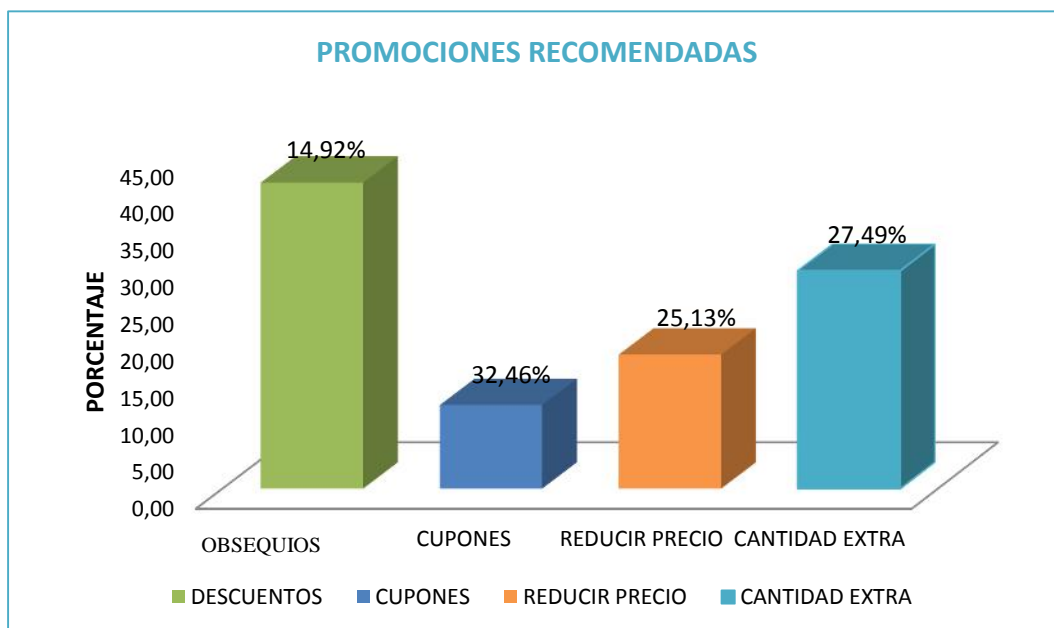
Tabla 14. Promociones recomendadas

¿Qué tipo de promociones de ventas debería aplicar la empresa Ecuaminot S.A.?			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
12	OBSEQUIOS	194	41,28
	CUPONES	53	11,28
	REDUCIR PRECIO	85	18,09
	CANTIDAD EXTRA	138	29,36
	TOTAL	470	100,00

Fuente: Encuesta realizada a habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Gráfico 13. Promociones recomendadas



Fuente: Encuesta realizada a habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

ANÁLISIS:

Con respecto a las promociones que más les gusta a los habitantes, están los obsequios, seguidos de que el producto tenga una cantidad extra con respecto a lo original. También escogieron que haya una reducción del precio y por ultimo pero no menos importante están los cupones.

3.3.ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA ECUAMINOT S.A.

¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?

Los principios de la empresa se dieron en el año 2001, pero en sus inicios la planta de producción de la empresa estaba situada en la ciudad de Manta. Cambiando su localidad en el año 2009 a la provincia de Santa Elena lugar donde se encuentra funcionando hasta la actualidad. Es decir, que la empresa tiene 13 años en el mercado.

En sus años con gerente y conocedor de esta industria, ¿Cuál cree que es el principal problema o ventaja por el que atraviesa la empresa?

La principal ventaja que se puede nombrar es que, nuestra empresa ofrece un producto 100% natural. No contiene ningún tipo de químicos.

¿Considera que los años que lleva en el mercado son suficientes para el posicionamiento de la empresa? ¿Por qué?

Pues, la empresa cuenta con un posicionamiento a nivel nacional y se encuentra en el cuarto puesto de exportadores en el país. Esperamos tener una buena aceptación en el mercado ecuatoriano.

¿Conoce usted, si la empresa tiene algún grado de posicionamiento ente los habitantes de la provincia?

Actualmente, considero que la empresa no tiene ningún nivel de posicionamiento en la provincia. Pero, consideramos que a nivel nacional tiene un pequeño grado de posicionamiento que no sabríamos determinarlo. Creo que esto debe a que el producto no es comercializado en el país, como ya sabe es exportado.

Considera que la ubicación de la empresa es la adecuada para lograr el objetivo planteado.

Por el momento no considero que la ubicación de la empresa sea un impedimento para lograr cualquier objetivo. Pero todo depende de las autoridades porque cada vez hay más necesidad de las personas en tener su propio lugar donde vivir, entonces estos lugares se estarán más habitados y puedes haber inconvenientes con eso por parte de ellos.

¿Alguna vez ha utilizado algún medio de comunicación o publicitarios para la promocionar a la empresa?

Si aún no ha utilizado ningún medio, ¿cuáles cree que serían los más idóneos para empezar con la promoción de la empresa?

Los medios que se utilizarían y que yo considero más idóneos serian la radio y la televisión, porque con estos se difunden mejor las ideas.

Usted como gerente ¿Cree que la actual imagen corporativa, es la adecuada para reflejar la actividad de la empresa? ¿Por qué?

Si, al menos a nivel internacional la imagen de la empresa ya cuenta con un grado de posicionamiento y esto genera a que nuestros clientes conozcan cual es la actividad de la empresa.

El mercado actual al que se dirigen es el extranjero, teniendo años en este, ¿por qué consideran que es hora de comercializar el producto en el mercado peninsular y sobre todo en el mercado ecuatoriano?

Existe una ley que nos obliga a las empresa que exportamos productos a dirigir un porcentaje de la producción a nivel nacional, pero esta aun no la estamos aplicando, porque nada nos garantiza que nuestro producto tendrá la misma aceptación acá que en el extranjero.

3.4.CONCLUSIONES.

- Con la investigación realizada se ha determinado que gran parte de la población de la provincia de Santa Elena no tiene conocimiento de la empresa, no conocen la actividad a la que se dedica ni mucho menos el producto que comercializa.
- Aunque hay una pequeña parte de esta misma población que si sabe que en esta parte de la provincia hay una empresa de sardinas, esto se debe a que anteriormente en esas mismas instalaciones funcionaba otra empresa y había habitantes que trabajaban en esta empresa.
- Al mantener la entrevista con el Ing. Asuero, Gerente General de la empresa, salen a relevancia diferentes puntos de vista que tiene con respecto a la comercialización nacional del producto. Pues al principio consideraba que para poder llevar a cabo un plan como este se necesitaba de mucho gasto y de muchos recursos.
- El gerente de la empresa menciona que los empleados de la empresa Ecuaminot S.A. encargados de marketing, no cuenta con el conocimiento necesario para aplicar correctamente las estrategias.
- Mediante la entrevista se determina que la empresa no aplica estrategias promocionales que despierten el interés en el mercado y que induzcan a adquirir el producto.

3.5. RECOMENDACIONES.

- Aplicar las estrategias promocionales para dar a conocer la empresa, la actividad a la que se dedica y primordialmente el producto que esta ofrece al mercado extranjero y que se planea comercializar a nivel nacional y por ende en la provincia.
- Mejorar la imagen corporativa de la empresa, aplicando estrategias pertinentes que ayuden a que la empresa proyecte la actividad y el producto que comercializa.
- Realizar un cambio en cuanto a la imagen que actualmente proyectan los empleados de la empresa, es decir que ellos conozcan la filosofía de la empresa y los objetivos que tiene este plan para que puedan contribuir a ellos y poder cumplir con todos a cabalidad reduciendo así los gastos de marketing en general.
- Reforzar los conocimientos de marketing que tienen las personas encargadas de la empresa y de estas actividades, para que tengan una mejor visión de lo que implica la realización de un plan de promoción.
- Diseñar un plan promocional para la empresa Ecuaminot S.A. que permita mejorar los índices de ventas de la empresa y más que nada el posicionamiento de la misma.

CAPÍTULO IV

PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA ECUAMINOT S.A., CANTON SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

4.1. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.

La empresa ECUAMINOT S.A no cuenta con un alto grado de aceptación por parte de las personas que habitan en la Provincia de Santa Elena, he aquí la dificultad que presenta dicha empresa puesto que no llevan una correcta aplicación de estrategias de publicidad, el cual ha conllevado a desaprovechar las oportunidades que existen en el mercado y a no desarrollar sus fortalezas. Para la creación de esta propuesta se debe formular y definir de manera normal los objetivos, manuales y estrategias, filosofía empresarial orientando todo los esfuerzos de la organización hacia el cumplimiento de la visión y misión. Además se utilizaran los resultados de investigación que se obtuvieron con los instrumentos como son la entrevista, y la encuesta el cual nos permitirá conocer la situación de la empresa Ecuaminot S.A y poder así analizar y plantear bien las ideas que nos conlleve a obtener resultados favorables para la organización.

Al formular la propuesta de un plan promocional se da la posibilidad que la empresa sea competitiva con otras empresas del mismo sector productivo dentro de la provincia, porque se planteara diferentes metas a largo plazo y estrategias empresariales, de una forma coherente; todos los integrantes de una organización deben ser eficientes en sus actividades, conjuntamente satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes. Lo que nos permitirá entender diferentes conceptos de la planificación estratégica para poderlas aplicar a dicha empresa y a la vez aportando a la mejora de la productividad y a brindar un crecimiento en nuestra provincia.

El diseño y ejecución de la propuesta en marcha atraerá a más clientes que por la falta de conocimiento de la existencia de la empresa dedicada a la producción de enlatados de sardina, además del beneficio directo de los consumidores ya que conociendo las diferentes promociones y los precios accesibles tendrán una mejor selección al momento de optar por la compra.

4.2. ANÁLISIS SITUACIONAL.

4.2.1. ANÁLISIS EXTERNO.

Tabla 15. Análisis Externo.

ANÁLISIS FODA	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Abrir nuevos mercados	A1. Poco conocimiento de la empresa.
O2. Acceso directo a la materia prima	A2. Competitividad en precios
O3. Avance de la tecnología para mejorar la producción.	A3. Competencia desleal
O4. Mercado atractivo	A4. Leyes y políticas del estado.
O5. Poca competencia a nivel local	A5. Desastres naturales y contaminación ambiental.

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Para el análisis respectivo de los factores externos de la Empresa Ecuaminot S.A. se procede a elaborar la matriz de evaluación de los factores externos (EFE) que permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural,

demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Matriz 1. Matriz de Evaluación de Factores Internos.

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Abrir nuevos Mercados	0.18	4	0.72
Acceso directo a la materia prima	0.10	4	0.40
Avance de la tecnología para mejorar la producción.	0.08	4	0.32
Mercado atractivo	0.15	4	0.60
Poca competencia a nivel local	0.05	4	0.20
AMENAZAS			
Poco conocimiento de la empresa.	0.10	4	0.40
Competitividad en precios	0.05	3	0.15
Competencia desleal	0.09	3	0.27
Leyes y políticas del estado.	0.12	3	0.36
Desastres naturales y contaminación ambiental.	0.08	3	0.24
TOTAL	1		3.66

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

El resultado en la aplicación Matriz de Evaluación de Factores Externos es de 3.66 lo que nos indica que analizando la situación actual de la empresa Ecuaminot tiene muchas oportunidades de mantenerse y seguir creciendo en el mercado de

producción de enlatados de sardinas. Pero así mismo la empresa tiene amenazas que debe considerar para poder seguir adelante.

4.2.2. ANÁLISIS INTERNO.

Tabla 16. Análisis Interno.

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Ubicación estratégica de la empresa.	D1. Poca aplicación de publicidad
F2. Producto posee alto valor nutricional	D2. Falta de departamento de marketing
F3. Capital propio, interés de crecimiento en el mercado.	D3. Falta de alianzas estratégicas.
F4. Producto de alta calidad, ventaja competitiva.	D4. Personal no está capacitado
F5. Infraestructura adecuada.	D5. Poca inversión en investigación del mercado.

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Este instrumento se aplicará para evaluar la fuerza y debilidades más importante dentro de las áreas funcionales de la empresa Ecuaminot S.A. y además ofrece una base que es identificar y evaluar las relaciones de dichas áreas, se determina un conocimiento más objetivo de la situación pasada y presente de la organización, lo

que permitirá determinar un problema y las limitaciones, con el fin de crear estrategias que vayan de acuerdo al problema identificado.

Matriz 2. Matriz de Evaluación de Factores Externos.

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS			
Ubicación estratégica de la empresa	0,12	4	0.48
Producto posee alto valor nutricional	0,10	4	0.40
Capital propio	0,08	3	0,24
Producto de alta calidad, ventaja competitiva.	0.15	4	0.60
Poca competencia a nivel local	0,18	3	0.54
DEBILIDADES			
Poca aplicación de publicidad	0,08	2	0.16
Falta de departamento de marketing	0.10	4	0.40
Falta de alianzas estratégicas.	0,06	1	0,06
Personal no está capacitado	0.05	2	0,10
Poca inversión en investigación del mercado.	0.08	2	0.16
TOTAL	1		3.14

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Mediante la matriz de evaluación de factores internos (MFFI) obtuvimos el resultados de 3.14 lo que significa que la empresa es fuerte internamente pero se debe mejorar esas debilidades para ser sólidamente fuerte aplicando acciones y estrategias idóneas para conseguir los objetivos.

4.2.3. Cruce de Variables.

Matriz 3. Cruce de Variables.

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		EXTERNO	O1. Abrir nuevos mercados O2. Acceso directo a la materia prima O3. Avance de la tecnología para mejorar la producción. O4. Mercado atractivo O5. Poca competencia a nivel local
INTERNO	FORTALEZAS	F1,F2,O1,O4,O5 Estrategia de desarrollo del mercado.	F2,F4,A1,A3,A4 Estrategia de integración hacia adelante.
	F1. Ubicación estratégica de la empresa. F2. Producto posee alto valor nutricional F3. Capital propio, interés de crecimiento en el mercado. F4. Producto de alta calidad, ventaja competitiva. F5. Infraestructura adecuada.	F2,F3,F5,O2,O3 Estrategia de liderazgo en el producto.	F1,F3,F5,A2,A5 Estrategia de excelencia operativa.
	F2,F4,O1,O3,O4 Estrategia de crecimiento intensivo.		
	DEBILIDADES	D1,D3,D4,O1,O4,O5 Estrategia de distribución intensiva.	D3,D5,A3,A2,A5 Estrategia de extensión del mercado.
	D1. Poca aplicación de publicidad D2. Falta de departamento de marketing D3. Falta de alianzas estratégicas. D4. Personal no está capacitado D5. Poca inversión en investigación del mercado.	D1,D2,D5,O2,O3,O5 Estrategia de congregación de mercado.	D1,D2,D4,A1,A4 Estrategia competitiva.

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

4.3.OBJETIVOS DEL PLAN.

4.3.1. Objetivo general.

Ejecutar un plan promocional mediante la aplicación de estrategias de publicidad que permitan incrementar el posicionamiento de la empresa Ecuaminot S.A, y se su producto Sardinias del Pueblo, en la Provincia de Santa Elena.

4.3.2. Objetivo específicos.

- Desarrollar estrategias de publicidad y promocionales que provoquen la atención al cliente potencial y adaptarlas a las sus necesidades y preferencias creando una diferenciación ante la competencia.
- Dar a conocer el producto Sardinias del Pueblo de la empresa Ecuaminot S.A en el mercado objetivo, con la finalidad de crear un posicionamiento positivo del producto y de la empresa.
- Emplear un plan de acción mediante la ejecución de actividades y desarrollar responsabilidades que conlleven al plan promocional.
- Crear una campaña publicitaria utilizando los medios adecuados, que permitan llegar al mercado objetivo de Ecuaminot S.A. y que estos conozcan el producto de la empresa induciendo a la compra a la acción de compra.
- Ejecutar la propuesta desarrollando las actividades planteadas a cabalidad y de manera efectiva con el fin incrementar el posicionamiento.

4.4. FILOSOFÍA CORPORATIVA.

4.4.1. Misión.

Producir conservas de sardina y enlatados de mariscos con los mejores estándares de calidad, garantizando productos alimenticios de alto poder nutritivo, siendo respetuosos de las normas ambientales para conservación de la naturaleza e invertir en las instalaciones.

4.4.2. Visión.

Posicionar a Ecuaminot S.A. como la empresa líder en la exportación de conservas de sardina y productos del mar, gracias a la calidad y valor agregado de sus productos, con presencia en América y la Comunidad Europea.

4.4.3. Valores corporativos.

Liderazgo.- Poder mantener una misma dirección con los empleados de la empresa, mostrando iniciativa en superación y motivar además de promover el desarrollo personal y profesional.

Trabajo en equipo.- Contar con el aporte de todo el personal que intervienen en este proceso creando una sinergia, trabajando de forma efectiva y en conjunto de esta manera.

Compromiso.- Fortalecer la gestión con todos los colaboradores de la empresa ya sean clientes internos y externos, distribuidores, socios, con la comunidad y el medio ambiente, con el fin de apoyar al desarrollo de la empresa a su vez al de la localidad.

Calidad.- Mantener siempre altos estándares de calidad en el producto que se ofrece en el mercado generando confianza en lo que se hace. Y calidad en cuanto a las relaciones laborales.

Excelencia.- Dar siempre lo mejor, trabajar con la mayor eficiencia y eficacia, en todos los ámbitos como en el producto, servicio, procesos otros aspectos.

Responsabilidad.- Mantener un alto nivel de responsabilidad con respecto a las acciones que realiza la empresa y de las consecuencias que estas pueden provocar. Estas acciones que se toman tienen que ir en pro de la empresa y siempre beneficiando a todos los involucrados en la misma.

4.5.MERCADO OBJETIVO.

4.5.1. Segmentación del mercado.

Matriz 4. Segmentación del Mercado..

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Costa, Provincia de Santa Elena
DEMOGRÁFICOS	
Edad	16-55
Género	Masculino, Femenino
Estado Civil	Casado, Soltero, Viudo, Divorciado, Unión Libre
Ingresos	\$200.00 en adelante
Clase Social	Baja, Media, Media Alta
PSICOLÓGICOS	
Estilo de vida	Hábitos de alimentación saludable.
Beneficios buscados	Mantener una buena salud
CONDUCTUALES	
Frecuencia de uso-consumo	Cada que tiempo consumen el producto

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

4.5.2. Determinación del mercado: Potencial, Disponible, Meta y Penetrado.

MERCADO TOTAL: 308.693

Habitantes de la provincia de Santa Elena según INEC. 2010

MERCADO POTENCIAL: $308.693 \times 51\% = 157.125$

El 51% representan las personas que tienen el interés de comprar el producto Sardinias Del Pueblo, de la empresa comprendidas desde los 18 a 55 años.

MERCADO DISPONIBLE: $157.125 \times 83\% = 130.885$

Los 83% representan a la clase media alta, media y media baja del estrato socioeconómico de la Provincia de Santa Elena.

MERCADO META: $130.885 \times 20\% = 26177$

Este es el porcentaje promedio de clientes a los que se pretende llegar anualmente. Mediante la aplicación del Plan promocional para la empresa Ecuaminot S.A.

MERCADO PENETRADO: 11.760 son los clientes anuales promedio de la empresa Ecuaminot S.A.

4.5.3. Estrategias de mercado.

Las siguientes estrategias de mercado estarán enfocadas al posicionamiento de la empresa Ecuaminot dentro de la provincia de Santa Elena.

- Estrategias de desarrollo en el mercado dentro del mercado peninsular.
- Estrategia de liderazgo en el mercado con relación a sus competidores.
- Estrategia de crecimiento intensivo.

4.6.MARKETING MIX.

4.6.1. Producto.

El producto que tiene la empresa es la sardina que después de tener un proceso de producción se denominan enlatados de sardinas por la industria en la que se desenvuelve.

4.6.1.1. Marca.

Ecuaminot s.a.

Sardinas del pueblo s.a.

4.6.1.2. Logotipo.

Ilustración 4. Logotipo.



Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Los componentes simbólicos utilizados en la marca, llevaran a que el producto sienta atracción por el producto, resaltando también que este es un producto que es nativo de la provincia.

El isotipo de la marca está conformado por la ilustración del esquema de un pez sardina, lo que está directamente relacionado con producto. Además lleva dos ondas que representan el mar, y que significa que la materia prima (sardina) es sustraída directamente del mar y representa frescura del producto.

En cuanto a la tipografía utilizada se utilizaron dos tipos de letras: en “Del Pueblo” es el tipo Palace Script MT, estas son cursivas y manuscritas lo que le da un toque de elegancia a la marca. Y en “Sardinas” se utilizó el tipo de letra Elephant, esta tipografía le da fuerza a la marca, otra característica es que esta palabra está en una cinta vector curvada hacia abajo, haciendo así más llamativo la marca.

Los colores que se utilizaron son azul y plomo, estos se escogieron porque son los mismos colores que tiene el logo de la empresa. Además el azul representa el mar que es el lugar de donde se adquiere la materia prima principal (sardina) siendo también una característica importante que distingue a la provincia.

4.6.1.3. Slogan.

Ilustración 5. Slogan



Del pueblo para el pueblo

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

La tipografía utilizada en el slogan es Lucida Handwriting, con la utilización de este tipo de letras se quiere dar una perspectiva de fuerza en el slogan, recalando también que el slogan fue diseñado para que resalte que el producto es nativo de la provincia.

El color que se utiliza es el rojo dando referencia al color que toma el producto que tiene más producción que es el de sardinas con salsa de tomate. Utilizando también el azul en el borde de la ilustración, significando siempre el mar.

4.6.1.4. Cartera del producto.

La empresa Ecuaminot S.A. con el producto sardina, elabora tres líneas diferentes, cada una cuenta con una característica que ayudan a la distinción, estas se muestran brevemente en el siguiente cuadro.

Tabla 17. Cartera del producto.

Tipos de Sardinas	
1	Sardina en Salsa de Tomate
2	Sardina en Salsa Picante
3	Sardina en Salsa de Soya

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

4.6.1.5. Catálogo de productos.

4.6.1.5.1. Sardinas en salsa de tomate.

La Sardina Del Pueblo en Salsa de Tomate tiene un color brillante su aspecto físico son piezas enteras y ordenadas cubiertas de salsa de tomate. La textura del

hueso dorsal se desintegra al tacto y con un sabor agradable característico de nuestro producto.

Ilustración 5. Sardina en Salsa de Tomate.



Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Cuadro 1. Descripción de Sardina Oval en Salsa de Tomate.

COMPOSICION DEL PRODUCTO	PESCADO TIPO SARDINA: PINCHAGUA (OPHISTONEMA SPP)		65%
	PASTA DE TOMATE AGUA SAL		35%
EMPAQUE PRIMARIO	ENVASE METALICO	PRESENTACION	TARRO HOJALATA DE DOS PIEZAS OVAL 15 ONZAS
		DIMENSION DEL ENVASE	607X406X107
		MATERIAL DE ENVASE Y TAPA	TFS (TIN FREE STEEL)
EMPAQUE SECUNDARIO	CARTON CORRUGADO CAPACIDAD 24 UNIDADES		
PROCESO DE ELABORACION	ENLATADO		
VIDA UTIL	4 AÑOS		
ALMACENAMIENTO	TEMPERATURA AMBIENTE EN UN LUGAR FRESCO Y SECO		
PESO NETO	425 g		
PESO DRENADO	276g		

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

4.6.1.5.2. Sardinas en salsa picante.

La Sardina Del Pueblo en Salsa de Tomate Picante tiene un color brillante su aspecto físico son piezas enteras y ordenadas cubiertas de salsa de tomate al cual se le agrego Ají Habanero el cual le da ese sabor picante característico de nuestro producto . La textura del hueso dorsal se desintegra al tacto.

Ilustración 6. Sardinas en Salsa Picante.



Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Cuadro 2. Descripción de Sardina Oval en Salsa Picante.

COMPOSICION DEL PRODUCTO	PESCADO TIPO SARDINA: PINCHAGUA (OPHISTONEMA SPP)		65%
	PASTA DE TOMATE AGUA SAL AJI HABANERO ROJO POLVO		35%
EMPAQUE PRIMARIO	ENVASE METALICO	PRESENTACION	TARRO HOJALATA DE DOS PIEZAS OVAL 15 ONZAS
		DIMENSION DEL ENVASE	607X406X107
		MATERIAL DE ENVASE Y TAPA	TFS (TIN FREE STEEL)
EMPAQUE SECUNDARIO	CARTON CORRUGADO CAPACIDAD 24 UNIDADES		
PROCESO DE ELABORACION	ENLATADO		
VIDA UTIL	4 AÑOS		
ALMACENAMIENTO	TEMPERATURA AMBIENTE EN UN LUGAR FRESCO Y SECO		
PESO NETO	425 g		
PESO DRENADO	276g		

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

4.6.1.5.3. Sardinas en salsa de soya.

La Sardina Del Pueblo en Aceite de Soya tiene un color brillante su aspecto físico son piezas enteras y ordenadas cubiertas de Aceite de Soya. La textura del hueso dorsal se desintegra al tacto y con un sabor agradable característico de nuestro producto.

Ilustración 7. Sardinas en Salsa de soya.



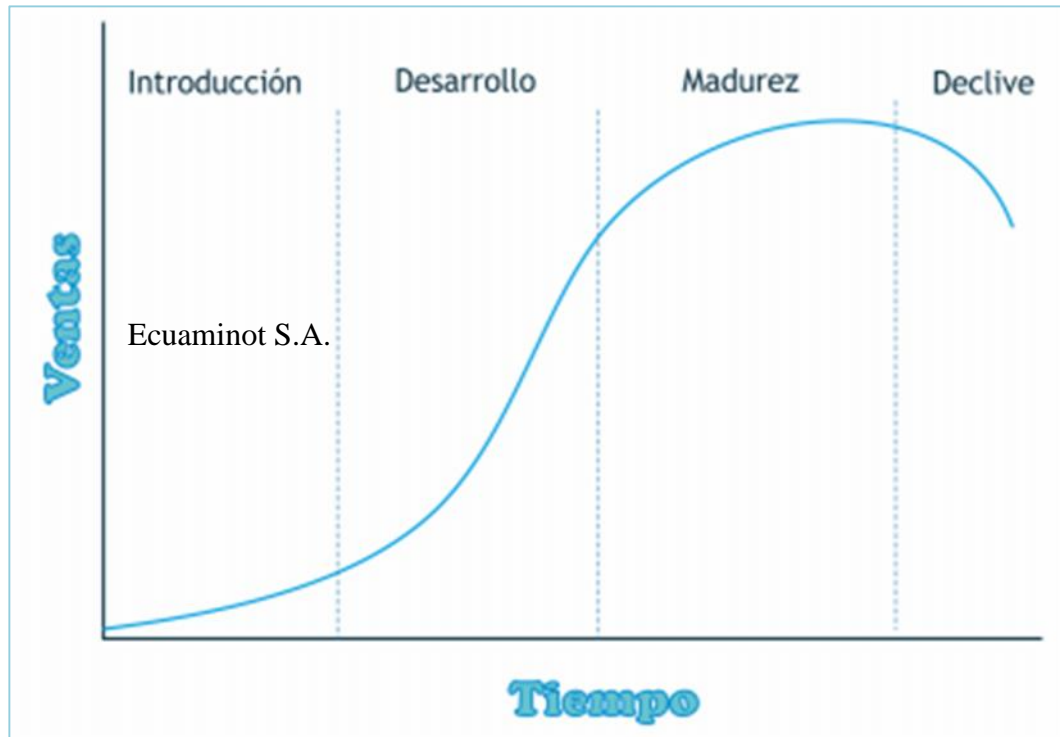
Cuadro 3. Descripción de Sardina en Aceite de Soya

COMPOSICION DEL PRODUCTO	PESCADO TIPO SARDINA: PINCHAGUA (OPHISTONEMA SPP)		65%
	AGUA SAL ACEITE DE SOYA		35%
Elaborado por: Elizabeth Torres Roca EMPAQUE PRIMARIO	Torres Roca ENVASE METALICO	PRESENTACION	TARRO HOJALATA DE D PIEZAS OVAL 15 ONZAS
		DIMENSION DEL ENVASE	607X406X107
		MATERIAL DE ENVASE Y TAPA	TFS (TIN FREE STEEL)
EMPAQUE SECUNDARIO	CARTON CORRUGADO CAPACIDAD 24 UNIDADES		
PROCESO DE ELABORACION	ENLATADO		
VIDA UTIL	4 AÑOS		
ALMACENAMIENTO	TEMPERATURA AMBIENTE EN UN LUGAR FRESCO Y SECO		
PESO NETO	425 g		
PESO DRENADO	289 g		

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

4.6.1.6. Ciclo de vida del producto.

Ilustración 8 Ciclo de vida del Producto.



Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Como el producto de la empresa Ecuaminot S.A. aún no se está comercializando en el mercado de la provincia de Santa Elena, se encuentra en la etapa de introducción, por tal motivo se realizarán y aplicarán estrategias que vayan de acuerdo a la etapa.

4.6.1.7. Estrategias de producto.

4.6.1.7.1. Estrategia de Liderazgo del producto.

Se escoge esta estrategia porque la empresa quiere conseguir participación en el mercado con el producto “Sardinas del pueblo”, como ya se había mencionado

aún no ha sido comercializado dentro de la provincia y con esta estrategia se está logrando que el producto sea la principal opción del consumidor.

Al realizar las campañas publicitarias se dará a conocer todas las características que tiene el producto, como es la calidad, todos los beneficios que tiene, mostrando que es mejor que el producto de la competencia.

En las hojas volantes que se entregaran se detallará que el producto Sardinias del Pueblo, es un producto que le traerá beneficios en cuanto a la salud de los clientes. Despertando el interés a adquirirlo y que sea posicionado.

4.6.1.8. Niveles del producto.

4.6.1.8.1. Producto Básico.

La empresa Ecuaminot S.A. ofrece al mercado el producto básico que es la sardina, luego de haber pasado por un minucioso proceso de selección de las mejores sardinias hasta la fabricación para poder ser enlatados y para su posterior comercialización.

4.6.1.8.2. Producto Real.

Aquí intervienen los atributos del producto, aquellos que los clientes tienen como expectativas del mismo, estos pueden ser: marca, precio, calidad, modelo, color, etc. En este caso, el producto real es la sardina enlatada, siendo el nombre comercial Sardinias del Pueblo y la empresa Ecuaminot S.A. produce tres tipos de enlatados de sardinias que son distintivos ante la competencia. Diferenciando por la calidad y la cantidad de nutrientes que este producto le aporta a los consumidores.

4.6.1.8.3. Producto aumentado.

Una de las características que pueden diferenciar a la empresa de la competencia es los tres tipos de enlatados que elabora, tales como: Sardina en salsa de tomate, Sardina en salsa picante y Sardina en aceite de soya.

Además de proporcionar una lista de recetas que los clientes podrían realizar con el producto.

4.6.2. Precio.

Tabla 18. Precios de Productos.

PRODUCTO	PESO NETO	PRECIO
SARDINAS EN SALA DE TOMATE	425 g	\$1.50
SARDINAS EN SALSA PICANTE	425 g	\$1.70
SARDINAS EN SALSA DE SOYA	425 g	\$1.90

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

4.6.2.1. Estrategias de precios.

4.6.2.1.1. Estrategia de precios de penetración.

Esta estrategia por lo general se aplica en la etapa de penetración que es en la que está la empresa. Lo que se quiere lograr con la aplicación de esta estrategia es

conseguir una penetración rápida en el mercado atraer eficazmente a una gran parte del mercado.

Con la aplicación de esta estrategia se logrará mantener un alto nivel de producción por lo que los costos de producción se reducirán. La empresa Ecuaminot S.A. mantendrá un nivel de producción relativamente alto, siendo esta una ventaja para que el producto tenga un precio asequible para los consumidores.

4.6.2.1.2. Análisis de precios de la competencia.

Los precios de la empresa que es competidora principal, mantiene sus precios un poco sobre el precio de la empresa Ecuaminot S.A. La existencia de una empresa líder en el mercado local y nacional puede ser una desventaja, pero siempre queda la opción de darle seguimiento a todos los pasos referentes a los precios y a las actividades que realiza, con el fin de poder encontrar las debilidades que tiene y poder atacar con estrategias bien planificadas.

4.6.3. Plaza.

4.6.3.1. Canal de distribución.

El canal de distribución que se utilizará y que es el que mejor va con el producto es el canal corto, se especificara a continuación cómo y por qué se toma en cuenta este canal.

La empresa Ecuaminot S.A. seleccionará a los distribuidores que van de acuerdo a un perfil específico, que tengan mayor cantidad de clientes, con el fin de poder tener un contacto un poco más allegado con el consumidor final y poder entender mejor las necesidades que tienen.

Ilustración 9. Canal de Distribución.



Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

4.6.3.2. Estrategias de canales de distribución

La estrategia de distribución intensiva será la que aplicará la empresa Ecuaminot S.A., para poder tener una mayor cobertura del mercado, siempre y cuando estos distribuidores mantengan un nivel alto de fluidez de clientes. Intentando que el producto esté disponible en diferentes puntos de venta. Se escogerán diferentes puntos de venta en donde se comercializara el producto haciendo que el cliente tenga disponibilidad para adquirirlo.

Una de las grandes ventajas que podría conllevar la aplicación de esta estrategia es que dentro del almacén se podrá tener una mayor cobertura en el mercado, ya que se atiende a un número elevado de clientes, siguiendo el objetivo de mantener la disponibilidad el producto aumentar la participación del Producto Sardinias del Pueblo en el mercado de la provincia.

4.6.4. Promoción

4.6.4.1. Plan de medios Publicitarios

Tabla 19. Plan de Medios Publicitarios.

TIPO	MEDIOS	FRECUENCIA
Medios Impresos	Banners	1 cada 2 meses
	Roll Banners	1 cada 6 meses
	Vallas	1 cada 6 meses
Medios Interactivos	Página Web	Actualización de contenido cada mes
	Redes Sociales	Actualización de contenido cada semana
Material POP	Trípticos	Repartir durante el año
	Hojas Volantes	Repartir durante el año

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Con el plan de medios publicitarios se aspira atraer la atención a los clientes potenciales con el fin de concretar las ventas, en los medios impresos se van a utilizar 6 banner durante el año, esto tendrá un alcance esperado de 4000 personas y serán puestos en un lugar estratégico, los roll banners tendrán un alcance esperado de 5600 personas, de igual manera serán actualizados dos veces durante el año.

En los medios interactivos se va a diseñar la página web de la empresa y redes sociales, las actualización se la harán mensual y cada semana correspondientemente cada una tendrá un alcance de 5000 y 1200 de visitas.

4.6.4.2. Plan de relaciones públicas.

Tabla 20. Plan de Relaciones Públicas.

TIPO	MEDIO	ALCANCE	FRECUENCIA
Organización de eventos	Exhibición del producto Sardinas del Pueblo de la empresa Ecuaminot S.A.	2000 personas	Cada 4 meses

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

En la provincia hay eventos muy importantes en los que acuden la mayor parte de los habitantes, es por esta razón que se procederá a colocar stands en estos eventos, así se podrá tener una relación más directa con los consumidores y poder mostrarle las características y los beneficios del producto Sardinas del Pueblo. Cada 4 meses será el periodo en el que se lleve a cabo este plan de relaciones públicas.

Ilustración 10. Diseño de Stand



Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

4.6.4.3. Plan de Promoción de Ventas.

Tabla 21. Plan de Promoción de Ventas.

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
Obsequios	Esferos	1200 Personas	Cada 2 meses
	Llaveros	400 Personas	Cada 3 meses
	Jarrones	160 Personas	Cada 3 meses

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Con la realización de un plan de ventas la empresa Ecuaminot S.A. está motivando a los clientes a que adquieran el producto, esto se llevara según las fechas planificadas con el fin de posicionar la empresa y su marca Sardinias del Pueblo en la provincia de Santa Elena, a la vez manteniendo un nivel de ventas elevado.

Ilustración 11. Esferos.



Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Ilustración 12. Llaveros



Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Ilustración 13. Jarrones



Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

4.6.4.4. Marketing Directo.

Se utilizarán herramientas dirigida al mercado objetivo, con el fin de atraerlos a la acción de compra, generando un impacto positivo en los clientes.

Ilustración 14. Marketing Directo.



Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Ilustración 15. Banner.



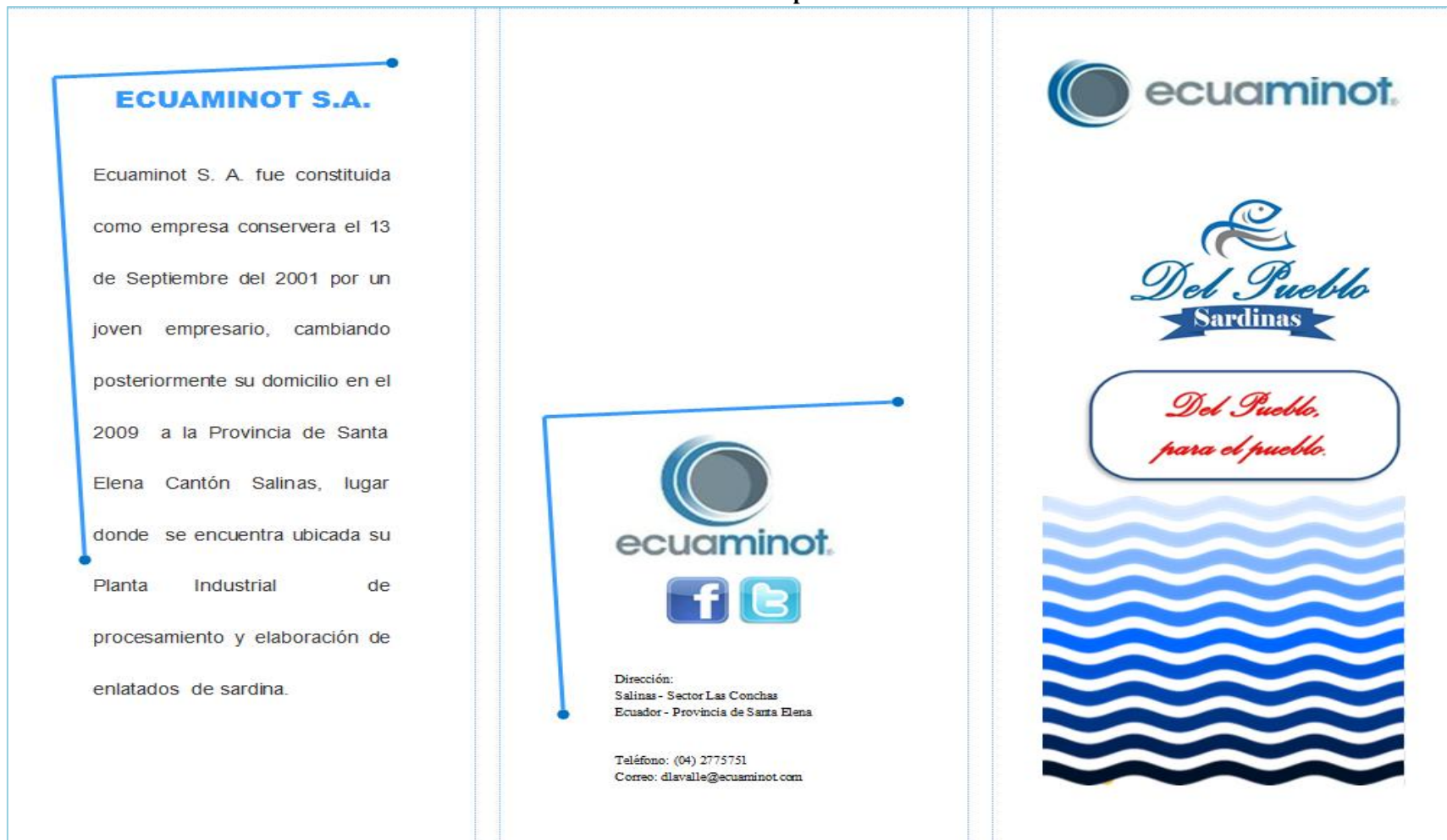
Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Ilustración 16. Roll Banners.



Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Ilustración 17. Tríptico.



Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Ilustración 18. Tríptico.

¿Por qué comer sardinas?

La sardina es uno de los pescados azules con mayor contenido grasas, las Sardinas en lata presentan un contenido de calcio muy importante porque se consumen junto con la espina.

La sardina contiene también cantidades significativas de vitaminas liposolubles como A, D y E. La primera contribuye al mantenimiento, crecimiento y reparación de las mucosas, piel y otros tejidos del cuerpo. Favorece la resistencia frente a las infecciones y es necesaria para el desarrollo del sistema nervioso. También interviene en el crecimiento óseo, en la producción de enzimas en el hígado y de hormonas sexuales y suprarrenales. Por su parte, la vitamina D favorece la absorción de calcio y su fijación al hueso, y regula el nivel de calcio en la sangre.



Sardinas en salsa de tomate



Sardinas en salsa picante



Sardinas en salsa de soya



La grasa que contiene la Sardina es insaturada (oleico, ~~linoleico~~ y omega 3) lo que significa que es buena para el organismo ya que reduce los niveles de triglicéridos en la sangre. Esto contribuye a eliminar el riesgo de enfermedades cardiovasculares (como disminuir la presión arterial) y reducir el colesterol.



Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Ilustración 19. Hojas Volantes.

Del Pueblo
Sardinas
Del pueblo para el pueblo

ecuaaminot®

Dirección: Salinas, Sector Las Conchas
Teléfono: 2775751

Visítenos: <http://www.ecuaminot.ec/>
Redes Sociales:  

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

4.6.4.5. Marketing Electrónico.

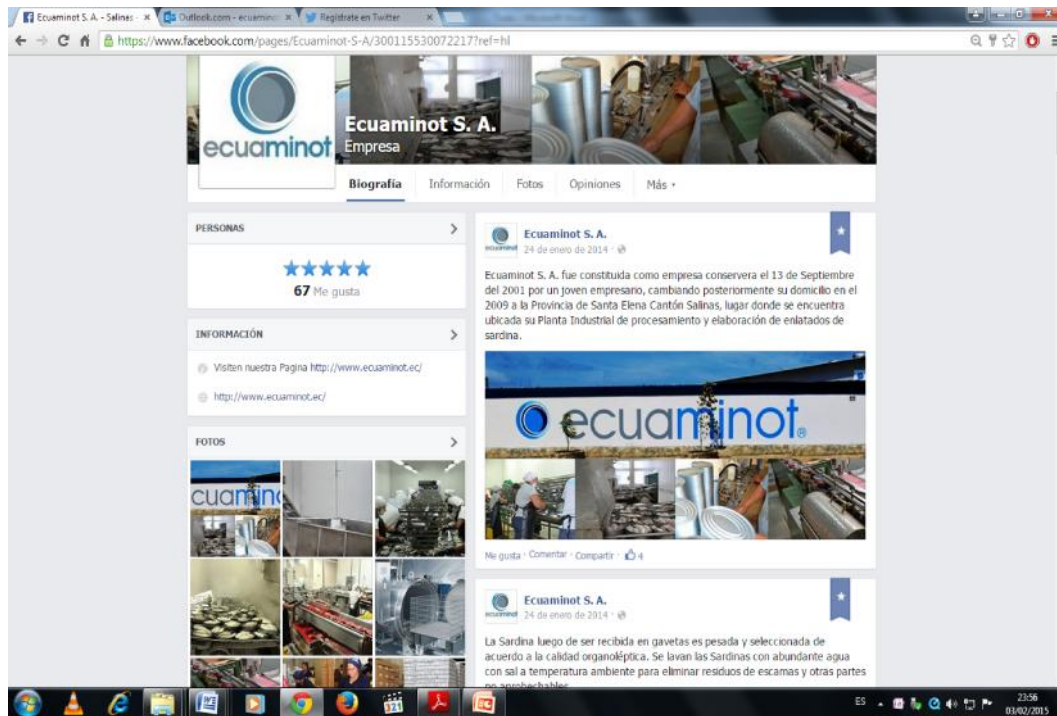
Se diseñarán medios digitales con el fin de atraer e influir de manera positiva en el mercado objetivo. Manteniendo a la vez una relación más directa con los clientes y poder interactuar. Asimismo podrán conocer un poco más de la empresa y estarán al tanto del producto Sardinias del Pueblo, conocerán las características y los beneficios que el producto les brinda.

Cuadro 4. Marketing Electrónico.

MEDIOS	NOMBRE DE LA CUENTA
FACEBOOK	Ecuaminot
TWITTER	@Ecuaminot
SITIO WEB	www.ecuaminot.com
MECANISMO DE BÚSQUEDA KEYWORDS	FRASES <ul style="list-style-type: none">• Productos enlatados• Enlatados de sardinias• Productos del mar
CORREO ELÉCTRÓNICO	ecuaminot@gmail.com

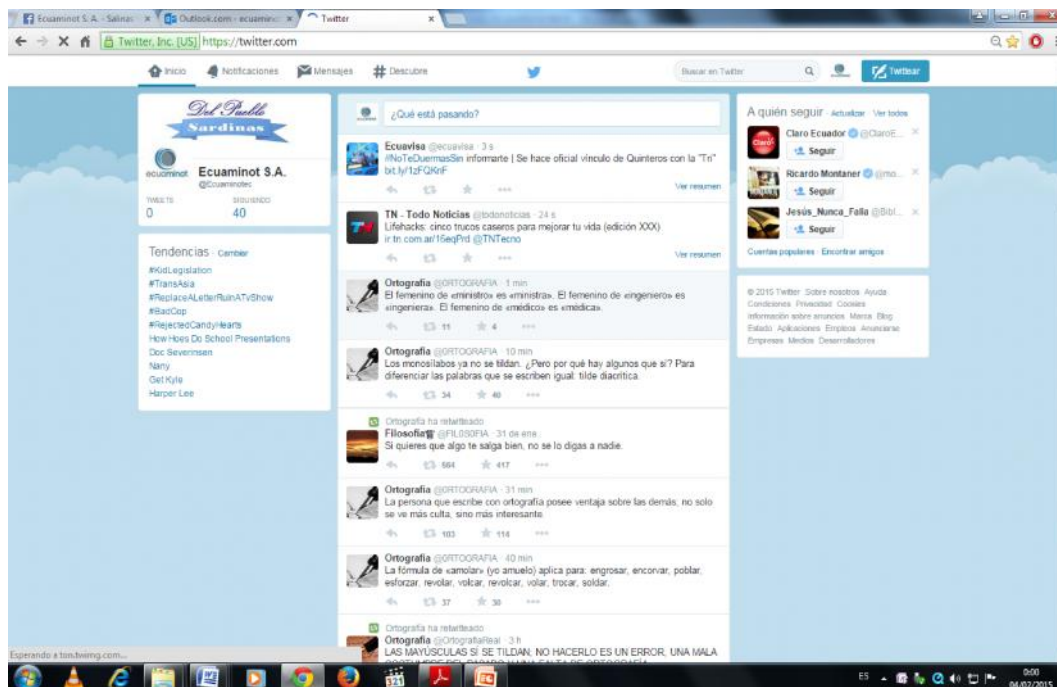
Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Ilustración 20. Página de Facebook.



Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Ilustración 21. Twitter



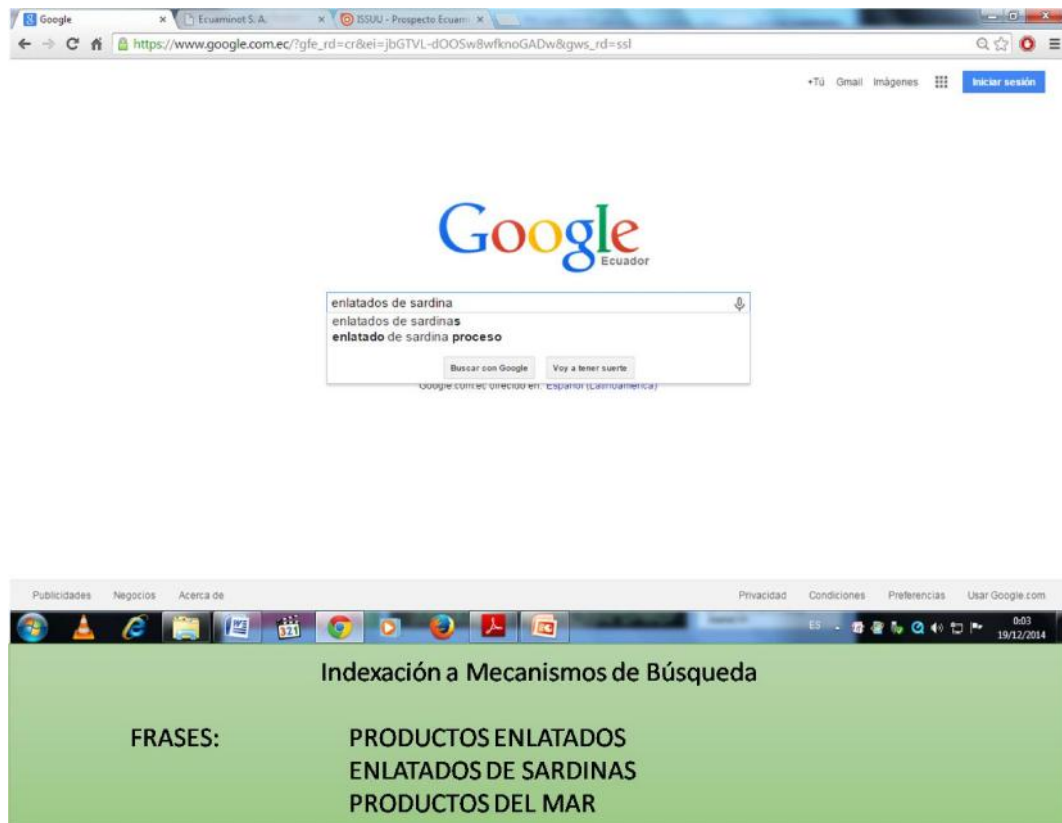
Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Ilustración 22. Sitio web



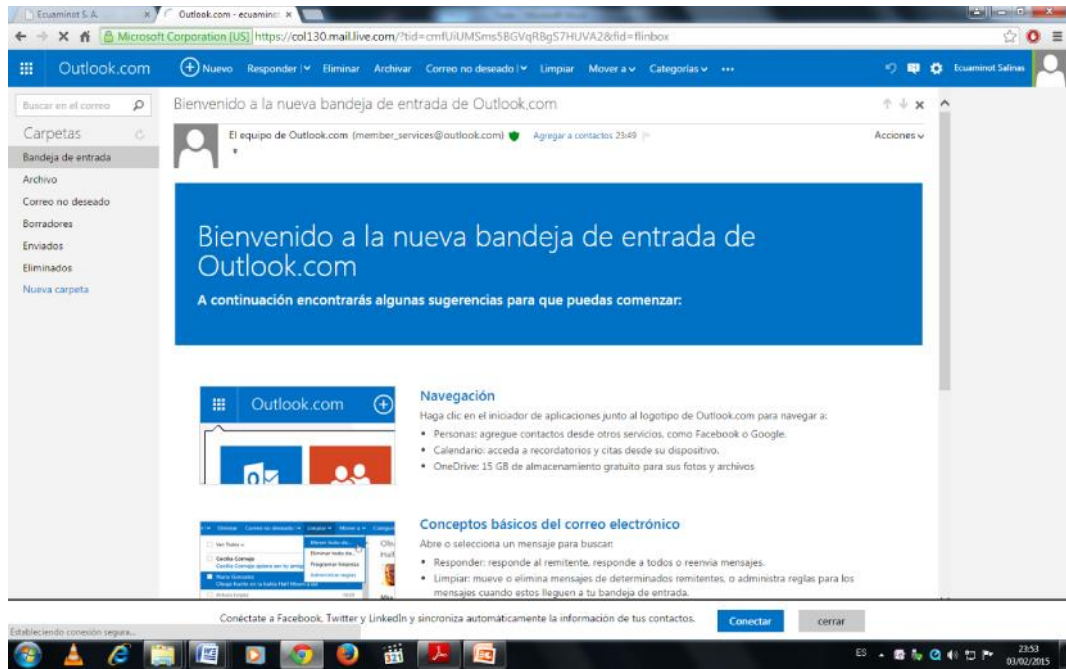
Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Ilustración 23. Mecanismos de búsqueda



Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Ilustración 24. Correo electrónico



Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

4.6.4.6. Mezcla de promoción

Cuadro 5. Mezcla de Promoción.

HERRAMIENTAS	TIPOS	MEDIOS
PUBLICIDAD	Medios Impresos	Banner, Roll banners, Vallas
PROMOCIÓN DE VENTAS	Obsequios	Esferos, llaveros, jarras
FUERZA DE VENTAS	Manual de Ventas	Plan de Motivación
MERCHANDISING	Técnicas de Visual Merchandising en el Punto de Venta	Distribución física idónea de los productos en el punto de venta.
MARKETING DIRECTO	Material POP	Trípticos
		Hojas Volantes
MARKETING ELECTRÓNICO	Medios Interactivos y Alternativos	Internet: Sitio Web
		Correo Electrónico
		Redes Sociales

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

4.6.5. Evidencia Física.

4.6.5.1. Infraestructura.

Las instalaciones de la empresa son las adecuadas para poder realizar todas las actividades que requiere producir un producto enlatado y cuenta además con maquinarias que aportan a que este producto sea de excelente calidad.

Ilustración 25. Evidencia Física 1



Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Ilustración 26. Evidencia Física 2



Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Ilustración 27. Evidencia Física 3



Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Ilustración 28. Evidencia Física 4



Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Ilustración 29. Evidencia Física 5



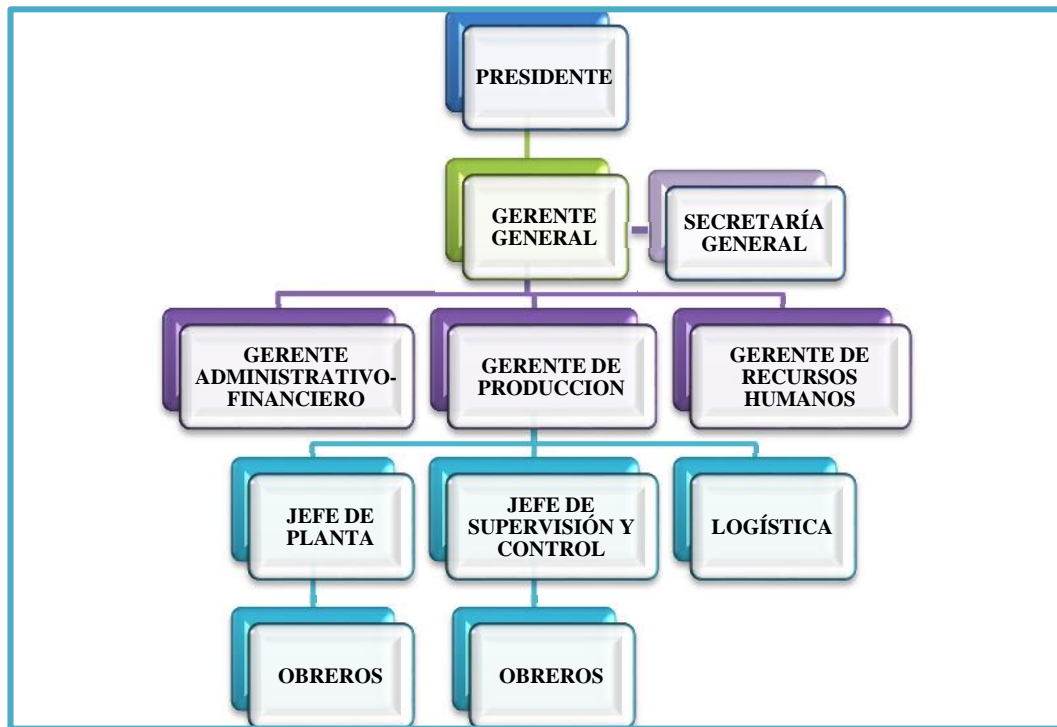
Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

4.6.6. Personal.

4.6.6.1. Estructura Organizacional.

La organización estructural de la empresa Ecuaminot S.A. está compuesta por cinco niveles jerárquicos en el cual encontramos al Presidente de la empresa, en el primer nivel, seguido del Gerente General en el segundo nivel, en el tercer nivel tenemos a los gerentes de las áreas administrativas. En el cuarto nivel se encuentran los jefes del área de producción. Y en el último nivel se encuentra el personal que es denominado como la mano de obra de la empresa, quienes hacen el producto Sardinias Del Pueblo.

Ilustración 30. Estructura Organizacional



Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

4.6.6.2. Funciones y responsabilidades.

Presidente-Gerente General.- Es la persona que está a cargo de la empresa, que toma el control general de todas las actividades y tiene la responsabilidad de velar por que la empresa siga en pie y poder cumplir a cabalidad los objetivos planteados para que la empresa cumpla con sus metas. Es quien representa a la empresa en los diferentes actos o compromisos que tenga Ecuaminot S.A., también es la persona que recibe los méritos que tenga la institución y por ende también es quien se lleva toda la responsabilidad de todo lo que salga mal.

Responsabilidades:

- Liderar a toda la empresa, teniendo en cuenta las opiniones de los jefes de áreas para mejorar la empresa.

- Diseñar planes de desarrollo y de negocios con las personas que están al frente de los diferentes departamentos de la empresa.
- Dirigir las relaciones laborales, delegando funciones.
- Actuar con coherencia y siguiendo los reglamentos que tiene la institución para dar ejemplo a sus subordinados.
- Aprueba ideas, proyectos o cambios que se presenten. Y toma decisiones sobre inversión.

Gerente Administrativo Financiero.- El gerente de este departamento es el responsable de que el sistema contable proporcione la información necesaria para que se emitan los estados financieros de forma real y confiable. Es la persona que tiene a su mando el área que maneja todo lo contable y los recursos económicos de la empresa.

Responsabilidades.-

- Determinación y control de los estados financieros de la empresa.
- Asesorar a los demás gerentes sobre asuntos financieros cuando estos lo requieran
- Revisar que las ventas se facturen de acuerdo a la orden de salida del producto.
- Revisar los costos de producción y designar presupuestos.

- Control de costos con relación al valor producido, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable.

Gerente de Recursos Humanos.- Es el colaborador que tiene la responsabilidad de mantener y mejorar las relaciones humanas y laborales de la organización. Es imprescindible que esta persona goce de credibilidad, confianza y respeto por parte de sus colaboradores, siempre y cuando sea una persona intachable y que sepa ganarse el respeto. Que tenga buenos valores y comprenda las necesidades de los empleados.

Responsabilidades:

- Garantizar una buena comunicación entre todos los niveles de la organización, lo cual permita mantener un ambiente organizacional adecuado donde sea más armónica la comunicación.
- Elaborar y controlar el proceso de reclutamiento, selección, ingreso e inducción del personal, a fin de asegurar la elección de los candidatos más idóneos para los puestos de la organización.
- Proyectar y coordinar programas de capacitación y entrenamiento para los empleados.
- Supervisar y verificar los procesos de servicios en la administración de personal, a objeto de dar cumplimiento a los planes y programas sobre los beneficios establecidos por la empresa.

Gerente de Producción.- Es aquel que está a cargo del departamento donde se producen los productos de la empresa. Y tiene que estar capacitado para determinar si este producto está siendo elaborado correctamente y siguiendo los niveles de calidad adecuados.

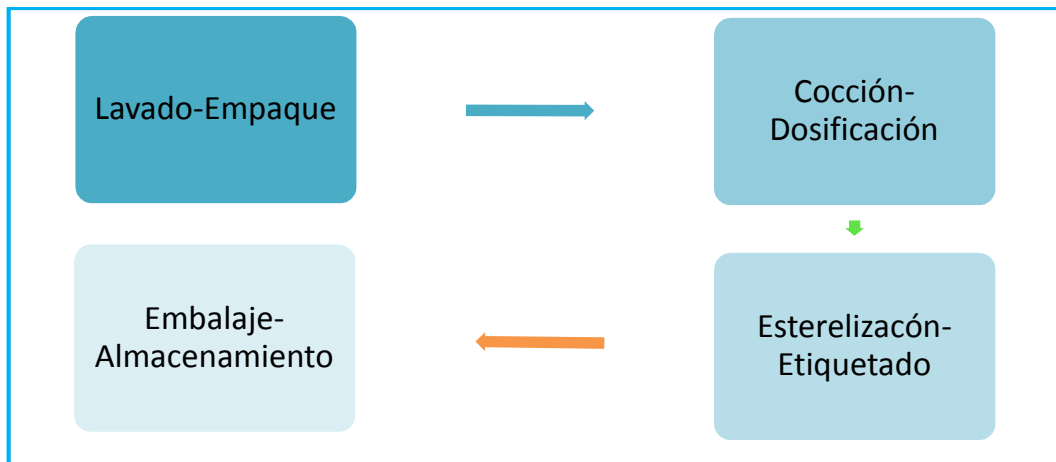
Responsabilidades:

- Mantener una constante línea de comunicación entre los gerentes de los otros departamentos.
- Planificar cómo hacer el mejor uso del tiempo de los empleados y de sus habilidades.
- Controlar los recursos materiales para un buen desarrollo de la planta y para aumentar la eficiencia y eficacia de la producción.
- Asegurar que cada pedido se termine a tiempo y de que cumpla con los requisitos de los clientes.
- Tener un conocimiento profundo del proceso de producción con múltiples tareas, resolución de problemas y habilidades de negociación.
- Conocer y mantenerse actualizado sobre los aspectos de control de calidad del producto e higiene y seguridad industrial para que no existan inconvenientes.

4.6.7. Procesos.

Los procesos que realiza la empresa Ecuaminot S.A. para brindar un producto de calidad se detalla de la siguiente manera:

Ilustración 31. Procesos.



Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

4.6.7.1. Lavado y empaque.

La Sardina luego de ser recibida en gavetas es pesada y seleccionada de acuerdo a la calidad organoléptica. Se lavan las Sardinas con abundante agua con sal a temperatura ambiente para eliminar residuos de escamas y otras partes no aprovechables.

Una vez lavada la Sardina se la coloca en el área de llenado de latas, el empaque es efectuado por el personal operativo, el mismo que coloca las Sardinas en las latas con las especificaciones de número y tamaño. El empaque debe realizarse rápidamente para no perder la calidad del producto, es por esto que la empresa cuenta con el personal capacitado para la realización adecuada y correcta de este proceso.

4.6.7.2. Cocción y dosificación.

La Sardina después de empacada es colocada en bandas transportadoras para que pasen al cocinador continuo. La Sardina es cocinada a una temperatura de 90°C

por un tiempo de 28 min. Una vez que las latas salen del cocinador se drena el líquido.

Después de cocinada la Sardina es dosificada con el líquido de cobertura que puede ser Salsa de Tomate o Aceite de Soya. En esta etapa se controla que los condimentos que en este caso serían la salsa de tomate y el aceite de soya hayan sido bien elaborados.

4.6.7.3. Esterilización y etiquetado.

El proceso de esterilización se lo realiza a una temperatura de 116°C por un tiempo de 90 min. Durante esta etapa el operador tiene que controlar y registrar tiempo, temperatura y presión cada vez que se esterilice.

Los coches de producto terminado una vez fríos son transportados al área de etiquetado donde el personal seque y seleccione las latas dañadas por máquina, hinchadas o cierre defectuoso. Se coloca las etiquetas con las características y requerimientos del cliente, esta operación puede ser automática o manual dependiendo del formato.

4.6.7.4. Embalaje y almacenamiento.

El producto ya etiquetado es ubicado por el personal en cartones de material corrugado, cada caja contiene 12 o 24 latas. Las cajas serán codificadas para identificar el tipo de producto paletizado.

El producto será almacenado a temperatura ambiente, en una bodega con suficiente espacio para monitorear el producto paletizado.

4.6.8. Plan de acción.

Cuadro 6. Plan de Acción.

Problema Principal: ¿De qué manera influyen las estrategias de Publicidad en el posicionamiento de la empresa Ecuaminot?						
Fin del proyecto: Diseñar estrategias de posicionamiento y publicidad para Ecuaminot S.A.			Indicadores: Captar un 70% del mercado objetivo en el periodo de 2 años Aumentar los clientes en un 20% en el periodo de 1 año			
Propósito del proyecto: Ejecutar un plan promocional para Ecuaminot S.A			Indicadores: Incremento del posicionamiento de la empresa del 25% en el mercado local en un año			
<u>Estrategias</u>	<u>Objetivos Específicos</u>	<u>Actividades</u>	<u>Indicadores</u>	<u>Presupuesto</u>	<u>Duración</u>	<u>Responsable</u>
Se realizará una investigación de mercado para determinar la percepción y expectativa del cliente	Determinar los diferentes factores que afectan el posicionamiento	Seleccionar fuentes de información Establecer metodología de investigación Establecer métodos y diseño de investigación Determinar instrumentos de obtención de datos Recopilación de datos Análisis Estadísticos Resultados cuantitativos y cualitativos Elaborar conclusiones y recomendaciones.	Conocer un 100% de las expectativas que tiene el mercado objetivo. Realizado en 3 meses.	\$350.00	Abril Mayo Junio	Ing. Jorge Asuero. Gerente de la empresa.

Se diseñarán estrategias para promover la marca	Diseñar estrategias que generan el posicionamiento	Establecer eventos sociales, para dar información y demostración del producto. Diseño de un stand publicitario. Diseño de Página Web. Postear contenido en redes sociales	Aumentar la participación del mercado en un 50%, en el periodo de 1 año	\$1000.00	Enero Julio	Ing. Jorge Asuero. Gerente de la empresa
Estrategias de publicidad para dar a conocer la empresa y el producto	Desarrollar el mensaje publicitario	Pautar el mensaje publicitario Establecer el tiempo o periodo de la campaña publicitaria. Diseñar las herramientas adecuadas para difundir el mensaje. Establecer lugares estratégicos para promocionar la empresa.	Mayor cantidad de clientes por aumento de la publicidad en una 70%, en el periodo de un año.	\$3568.00	Enero Marzo Mayo Junio Julio Septiembre Noviembre	Ing. Jorge Asuero. Gerente de la empresa.
Estrategias de promoción para incentivar la compra.	Implementar un plan promocional para Ecuaminot S.A	Implementar estrategias para posicionar la imagen de la empresa. Implementar estrategias de publicidad. Entregar obsequios con la marca de la empresa.	Incremento de un 25% del posicionamiento de la empresa. Aplicado 7 meses en el año.	\$1983.20	Todos los meses del año.	Ing. Jorge Asuero. Gerente de la empresa
Financiero				\$6901.20	Todo el año	

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

4.6.10. Presupuesto para la Promoción de Ventas.

Cuadro 8. Presupuesto de la Promoción de Ventas.

Descripción	Cant.	P/U	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Llaveros	400	1.31	131.00			131.00			131.00			131.00			524.00
Jarrones	160	6.72		268.80			268.80			268.80			268.80		1075.20
Hojas volantes	1200	0.07		14.00		14.00		14.00		14.00		14.00		14.00	84.00
Trípticos	1200	0.10	20.00		20.00		20.00		20.00		20.00		20.00		120.00
Esferos	1200	0.15		30.00		30.00		30.00		30.00		30.00		30.00	180.00
Total			\$151	\$312.80	\$20	\$175	\$288.8	\$44	\$151	\$312.80	\$20	\$175	\$288.80	\$44	\$1983.20

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

4.6.11. Presupuesto Plan de Marketing Directo

Cuadro 9. Presupuesto Plan de Marketing Directo.

Descripción	Cant	P/U	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Vallas publicitarias	2	\$500	\$500					\$500							1000.00
Banner	6	\$150	\$150		\$150		\$150		\$150		\$150		\$150		900.00
Roll banner	2	\$84	\$84						\$84						168.00
Stand	3	\$500	\$500				\$500						\$500		1500.00
Total Gasto			\$1234		\$150		\$650	\$500	\$234		\$150		\$650		\$3568.00

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

4.6.12. Presupuesto de Plan de Marketing Electrónico.

Cuadro 10. Presupuesto de Plan de Marketing Electrónico.

Descripción	Cant.	P/U	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total Gasto
Página Web (Hosting)	2	500.00	500.00						\$500						\$1000
Total de gasto		500.00	\$500						\$500						\$1000

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

4.6.13. Presupuesto General del Plan Promocional.

Cuadro 11 Presupuesto del Plan Promocional.

Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Presupuesto Investigación de mercados.				\$150	\$100	\$100							\$350.00
Presupuesto Promoción de Ventas.	\$151	\$312.80	\$20	\$175	\$288.8	\$44	\$151	\$312.80	\$20	\$175	\$288.80	\$44	\$1983.20
Presupuesto del Plan de Marketing Directo.	\$1234		\$150		\$650	\$500	\$234		\$150		\$650		\$3568.00
Presupuesto del Plan de Marketing Electrónico.	\$500						\$500						\$1000.00
Total de gastos	\$1885	\$312.80	\$170	\$325	\$1038.80	\$644	\$885	\$312.80	\$170	\$175	\$938.80	\$44	\$6901.20

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

4.6.4.8. Evaluación y control.

Se recomienda evaluar las actividades de desempeño y la implementación de herramientas publicitarias para persuadir a clientes potenciales se realizaron matrices que permitan monitorear las gestiones realizadas en la propuesta. A continuación se detallan las siguientes matrices:

1.- Coordinación y cumplimiento de acciones estratégicas.

Cabe indicar que el nivel correctivo está en el rango 1, 2, 3, y 4; el nivel preventivo 5, 6 y 7; y por último el nivel de mantenimiento 8, 9 y 10.

Matriz 5. Matriz de Evaluación y Control 1.

INDICADORES	Nivel Correctivo				Nivel Preventivo			Nivel de Mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Objetivos del plan promocional										
Políticas de Ecuaminot S.A.										
Responsabilidades específicas de cada área										
Proceso de venta										

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Estos indicadores se evaluarán los aspectos organizacionales con el propósito de analizar y verificar el cumplimiento de las acciones propuestas, caso contrario se tomarán las medidas correspondientes para futuras modificaciones.

Matriz 6. Matriz de Evaluación y Control 2.

INDICADORES	Nivel Correctivo							Nivel Preventivo			Nivel de Mantenimiento	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	Planeación de Actividades											
Organización de Actividades												
Efectividad de los recursos												
Control y evaluación de resultados												

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

La administración deberá cumplir cada uno de las acciones estratégicas, con el fin de diagnosticar las calificaciones que afectan a la empresa.

Matriz 7. Matriz de Evaluación y Control 3.

INDICADORES	Nivel Correctivo				Nivel Preventivo			Nivel de Mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Página Web										
Facebook										
Twitter										

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

La implementación de las herramientas tecnológicas facilitara que los clientes potenciales sean atraídos por la publicidad que se transmita mediante estos medios respectivamente.

Matriz 8. Matriz de Evaluación y control 4.

INDICADORES	Nivel Correctivo				Nivel Preventivo			Nivel de Mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Plan de promoción										
Plan de medios publicitarios										
Plan marketing directo										
Plan de marketing electrónico										

Elaborado por: Elizabeth Torres Roca

Se analizará cada una de las estrategias propuestas en este plan de marketing promocional se espera que los niveles de control sean de mantenimiento caso contrario se harán las modificaciones posibles.

CONCLUSIONES.

- En cuanto al tipo de promociones que los consumidores tanto actuales como potenciales muchos prefieren que existan descuentos como obsequios por las compras realizadas.
- La empresa no cuenta con un posicionamiento en la provincia de su producto, según los datos e información recolectada en el levantamiento de la información realizada.
- Ecuaminot S.A. cuenta con todos los requisitos, permisos y autorizaciones que necesita una empresa de esta industria para su correcto funcionamiento.
- Ecuaminot al ser una empresa nueva dentro del Cantón Santa Elena, no posee un plan promocional que le permita incrementar sus ingresos por venta y posicionarse a nivel local.
- No han implementado estrategias publicitarias al momento de ofertar los productos del mar que permita incrementar sus ingresos.

RECOMENDACIONES.

- Se recomienda a la gerencia de la empresa Ecuaminot implementar un plan de promoción con el fin de obsequiar regalos como esferos, llaveros y jarras, de esta manera se hará que los consumidores actuales realizan un marketing de boca a boca y que inciten a nuevos clientes visitar las instalaciones de la empresa.
- Realizar un sondeo cada cierto tiempo para llevar un control sobre el posicionamiento que tiene la empresa según las estrategias que se implementan.
- Aprovechar las fortalezas que tiene la empresa para poder crear una ventaja corporativa y proyectar una imagen favorable ante el mercado de la provincia de Santa Elena.
- Se debe aprovechar que la empresa está ubicada en una zona en donde le es muy fácil adquirir la materia prima para el proceso del producto Sardinias del Pueblo, manteniéndolo fresco y de esta manera mostrar al mercado que es un producto de calidad.
- El cumplimiento de cada una de las estrategias implementadas dentro del plan de posicionamiento permite que se cumplan los objetivos propuesto.

BIBLIOGRAFÍA

- Badía Vila, M. & Garcia, M. (2013). *Marketing y Venta en Imagen Personal*. (Primera Ed.). Madrid: Paraninfa.
- Baños, M. & Rodriguez Garcia T. (2012). *Imagen Marca "Product Placement"*. (Primera Ed.). Madrid, España: Madrid ESIC.
- Bastos Boubeta, A. (2012). *Promocion y Publicidad en el punto de Venta*. (Primera Ed.). España: Ideas propias Editorial.
- Castaño Tamayo, R. (2004). *La Publicidad*. (Tercera Ed.). Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.
- Chong, J. (2009). *Promocion de Ventas*. (Primera Ed.). Argentina, Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Constitución de la República, 2010.
- Echeverri Cañas, L. (2009). *Marketing Práctico: Una Visión Estratégica de un Plan de Marketing*. (Tercera Ed.). España, Madrid: Starbook.
- Enrique M. (2008). *La planificación de la Comunicación Empresarial* . (Cuarta Ed.). Barcelona: Servei de la Pubicacions de la Universidad Autònoma de Barcelona.
- Equipo Vertice (2010). *Direccion de Marketing* (Primera Ed.).España, Malaga:Editorial Vertice.
- Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva.
- Eugenio Lerma, A & Márquez Castro E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. (Cuarta Ed.) México: Cengaga Lear Editores.
- Fernández Valiñas, R (2007). *Manual Para Elaborar Un Plan De Marketing* (Segunda Ed.) Mexico: MacGraw – Hill Campanies

- Garcia Arca, M. (2010). *Gestion Comercial de la Pyme*. (Primera Ed.). España: Ideas propias Editorial.
- Garcia Uceda, M. (2011). *Las claves de la Publicidad*. (Septima Ed.). España, MADrid:ESIC Editorial.
- Gonzalez Lobo, M. & Prieto del Pino, M. (2009). *Manual de Publicidad*. (Cuarta Ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Gooderl, J. (2012). *Administracion de Pequeñas Empresas*. (Decimo Sexta Ed.). Mexico: Edic. Print Book.
- Hingston, P. (2002). *Marketing Efectivo*. (Tercera Ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Jaime Eslava, J. (2012). *Pricing: Nuevas Estrategias de Precios*.(Tercera Ed.). Madrid España: ESIC Editorial.
- Jimenez Zarco A. Rodriguez Ardura I. (2011). *Comunicación e Imagen Corporativa*. (Segunda Ed.). Barcelona, España: Editorial UDC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Lesur, L. (2009). *Publicidad y Propaganda*. (Primera Ed.). Mexico: Trillas.
- Ley de Gestión Ambiental.
- Ley de Pesca Y Desarrollo Pesquero.
- Mariño, W. (2008) *Estrategias de Publicidad*. (Primera Edición). Ecuador: Santillana.
- Navarro, P. (2009). *Lo que saben los mejores MBA*. (Primera Ed.) España, Barcelona: Profil Editorial.
- Palomares Borja, R. (2012). *Marketing en el Punto de Venta*. (Segunda Ed.). España: ESIC Editorial.

Rodríguez Ardura, I. (2011) *Estrategias y Técnicas de Comunicación*. (Primera Ed.). Barcelona, Catalán: Editorial Voc.

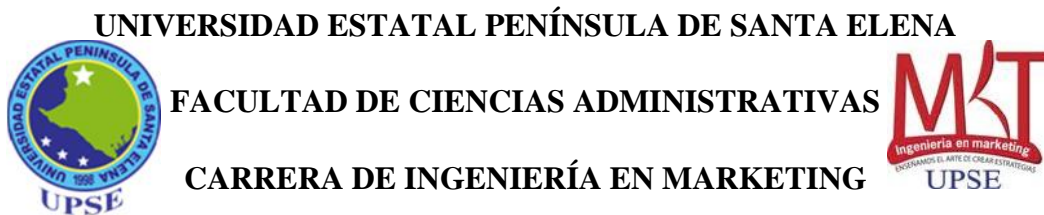
Russell, T., Lane R. & Whitehill King, K. (2005). *Kleppner: Publicidad*. (Décima Sexta Ed.) Mexico, PearsonEducacion.

Sánchez Herrera, J. & Pintado Blanco, T. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión Empresarial*. (Segunda Ed.). Madrid, España: Pozuelo de Alarcón

Staton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketig* (Decimo cuarta ed.). Mexico: MacGraw – Hill Companies

ANEXOS

Anexo 1. Diseño de la encuesta.



ENCUESTA

PROYECTO DE INVESTIGACION:

PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA ECUAMINOT S.A DEL CANTON SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015

OBJETIVO: Reunir la información adecuada acerca de la percepción que tienen los habitantes de la Provincia de Santa Elena en cuanto la imagen corporativa de la empresa Ecuaminot S.A.

EDAD: 16-25... 26-35... 36-45... 46-55...

GENERO SEXUAL: FEMENINO... MASCULINO...

CIUDAD: SALINAS... LA LIBERTAD... SANTA ELENA...

1. ¿Conoce usted la empresa Ecuaminot S.A.?

Si No

2. ¿Sabe usted donde está ubicada la empresa?

Si No

3. ¿Sabía que la actividad comercial de la empresa es Enlatadora de Sardinias?

Si

No

4. ¿Qué aspecto considera más relevante de la empresa?

Nombre

Logo

Infraestructura

Colores

Ubicación

5. ¿Con cuál de estas características relaciona directamente la palabra “Sardina”?

Frescura

Sabor

Calidad

6. ¿Alguna vez ha escuchado u observado algún tipo de publicidad de la empresa Ecuaminot S.A.?

Si

No

7. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre la empresa?

Prensa escrita

Internet

Televisión

Radio

8. Actualmente este producto no es considerado en nuestro país ¿Si este fuese comercializado en la Provincia usted lo consumiría?

Si

No

9. Como ya es de su conocimiento, la empresa produce sardinas ¿Entre estos nombres para el producto, por cual se inclinaría?

Sardinas del Pueblo

Sardinas la Nativa

10. ¿Qué tipo de promoción de venta debería aplicar la empresa Ecuaminot S.A.?

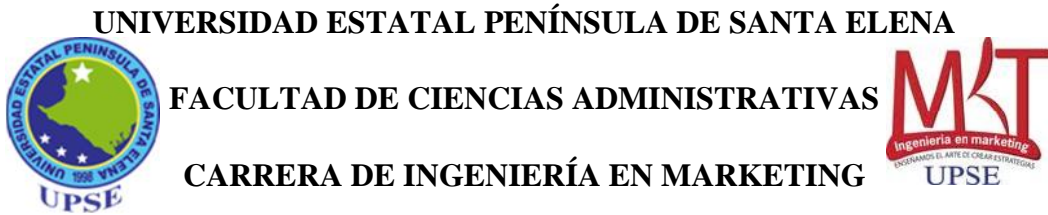
Obsequios

Cupones

Reducir precio

Cantidad extra

Anexo 2. Diseño de la entrevista.



ENTREVISTA

OBJETIVO: Identificar el uso y el conocimiento acerca de estrategias de posicionamiento que hay en la empresa ECUAMINOT S.A., que permitan determinar las más idóneas para el proceso del proyecto planteado.

DATOS INFORMATIVOS:

NOMBRE: _____

FUNCION O CARGO: _____

PREGUNTAS:

1.- ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?

2.- En sus años con gerente y conocedor de esta industria, ¿Cuál cree que es el principal problema o ventaja por el que atraviesa la empresa?

3.- ¿Considera que los años que lleva en el mercado son suficientes para el posicionamiento de la empresa? ¿Por qué?

4.- ¿Conoce usted, si la empresa tiene algún grado de posicionamiento ente los habitantes de la provincia?

5.-Considera que la ubicación de la empresa es la adecuada para lograr el objetivo planteado.

6.- ¿Alguna vez a utilizado algún medio de comunicación o publicitarios para la promocionar a la empresa?

Si No

7.- Si aun no ha utilizado ningún medio, cuáles cree que serían los más idóneos para empezar con la promoción de la empresa?

8.- Usted como gerente ¿Cree que la actual imagen corporativa, es la adecuada para reflejar la actividad de la empresa? ¿Por qué?

9.- El mercado actual al que se dirigen es el extranjero, teniendo años en este, por qué consideran que es hora de comercializar el producto en el mercado peninsular y sobre todo en el mercado ecuatoriano.

Entrevistador: _____

Fecha de elaboración: _____

Anexo 3. Levantamiento de la información.



Anexo 4. Validación de los instrumentos.



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



La Libertad, 1 de Julio del 2014

Eco.
Roxánna Álvarez .

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 PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA ECUAMINTO S.A., DEL CANTON SALINAS, PROVINCIA DE 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.
Elizabeth Torres Roca

Validador del instrumento de inv.
Eco. Roxánna Álvarez.



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



La Libertad, 1 de Julio del 2014.

Ing.
LIBI CAROL CAAMAÑO LOPEZ. MBA.

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 PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA ECUAMINTO S.A., DEL CANTON SALINAS, PROVINCIA DE 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.
Elizabeth Torres Roca

Validador del instrumento de inv.
Ing. Libi Caamaño López Mba.

Anexo 6. Acuerdo Ministerial

NO 006

 **Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca**
Viceministerio de Acuicultura y Pesca

Avenida 4 y calle 12
Telf: (593) 5 2611410
www.subpesca.gob.ec
Manta - Ecuador

ACUERDA:

Art. 1.- Autorizar a la **compañía ECUAMINOT S. A.**, la clasificación como Empresa Pesquera en la Categoría "B", de conformidad con lo establecido en el Artículo 40 y 41 del Reglamento de la Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero codificada, actividades que las desarrollará en su planta industrial propia ubicada en la Cilla Las Conchas, Calle S/N atrás del hotel Las Conchas, cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

Art. 2.- Autorizar a la **compañía ECUAMINOT S. A.**, al ejercicio de la actividad pesquera, mediante la fase de procesamiento de **CONSERVAS DE SARDINAS** en diferentes grados de elaboración y presentación, y a su comercialización en los mercados internos y externos.

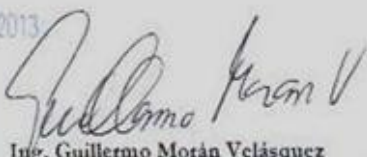
Art. 3.- La **compañía ECUAMINOT S. A.**, debe cumplir con los siguientes condicionamientos y recomendaciones, caso contrario se procederá a la suspensión temporal o definitiva de las actividades autorizadas mediante este Acuerdo Ministerial, de conformidad con el Art. 74 de la Codificación de la Ley de Pesca - Desarrollo Pesquero, en concordancia a los artículos 89 y 90 del Estatuto de Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva (ERJAFE).


- a. La **Compañía ECUAMINOT S.A.**, en el plazo de tres meses deberá solicitar el levantamiento del **ACTA DE PRODUCCIÓN EFECTIVA**.
- b. Mantener en vigencia los contratos de abastecimiento de materia prima o remplazado por otros de similar características.
- c. La **Compañía ECUAMINOT S.A.**, en el plazo de tres meses deberá presentar a esta Dirección, la Certificación de haber sido aprobado su manual **HACCP**, por el Instituto Nacional de Pesca.
- d. En lo referente a las ventas internas, deberá dar cumplimiento al literal b) de la resolución No. 022-86 del Consejo Nacional de Desarrollo Pesquero, expedido el 21 de agosto de 1986, esto es, destinar la tercera parte que corresponde a la venta interna, al consumo popular.
- e. Proporcionar la información con respecto a su actividad cuando la Autoridad Competente de Pesca lo requiera.
- f. Cumplir con todas las disposiciones legales y/o reglamentarias y/o acuerdos vigentes que puedan emitir las Autoridades de Pesca competente.
- g. Remita trimestralmente a las Autoridades de Pesca competente, el detalle de las exportaciones para fines estadísticos.

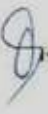
Art. 4.- Dejar sin efectos los Acuerdos Ministeriales No. 13150 del 07 de junio de 1976, No. 245 del 20 agosto de 1982 y No. 194 del 04 de junio del 1985, otorgado a la **Compañía PRODUCTOS LA CORONA S.A.**

COMUNÍQUESE.-

Dado en Manta, 17 4 ENE 2013


Ing. Guillermo Morán Velásquez
VICEMINISTRO DE ACUACULTURA Y PESCA



 JMV/MAA

Anexo 7. Licencia Ambiental.

 <p>Ministerio del Ambiente</p>	 <p>GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR</p>
<p>Oficio Nro. MAE-DPASE-2013-1678 Santa Elena, 27 de agosto de 2013</p>	
<p>Señor Ingeniero Jorge Luis Asuero Quispe Representante Legal EMPRESA ECUAMINOT S. A. En su Despacho</p>	
<p>De mi consideración:</p>	
<p>Reciba cordiales saludos de parte de la Dirección Provincial de Ambiente de Santa Elena.</p>	
<p>Esta Cartera de Estado, considera que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, tienen derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir y que de conformidad a lo establecido en la Ley de Gestión Ambiental, que determina que las obras públicas, privadas o mixtas, que puedan causar impactos ambientales, deben ser previamente calificados, por los organismos descentralizados de control, cuyo principio rector será el precautelatorio.</p>	
<p>En atención al Registro Oficial No. 766 del 14 de agosto del 2012, que mediante Acuerdo Ministerial No.100, delega a los Directores Provinciales del Ministerio de Ambiente, para que a nombre y en representación de la Ministra de Ambiente, otorgue y promulgue Licencias Ambientales a proyectos públicos o privados.</p>	
<p>En tal virtud y en base a lo establecido en las Normativas Ambientales, se considera otorgar la respectiva Licencia Ambiental a la Empresa ECUAMINOT S.A., para la ejecución del Proyecto "Enlatadora de Sardinias ECUAMINOT S.A.", por lo que se adjunta al presente la Resolución No. 18-2013 con fecha 21 de agosto del 2013, suscrita por el Director Provincial de Ambiente de Santa Elena.</p>	
<p>Particular que comunico a usted, para los fines pertinentes</p>	
<p>Atentamente,  Ced. Daniel Alfredo Castillo Rodriguez DIRECTOR PROVINCIAL DEL AMBIENTE DE SANTA ELENA</p>	
<p>Papel Ecológico</p>	<p>Calles Chimborazo y Angel Simón Yagual, esquina, Frente a la escuela 18 de Agosto, Santa Elena - Ecuador Teléfonos: (593 4) 2943335 - 2943305 www.ambiente.gob.ec</p>