



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS LABORATORIOS DE  
LARVAS, COMUNA MONTEVERDE, PROVINCIA DE SANTA ELENA  
AÑO 2020**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO  
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Autor:**

**Gabriel Omar Gonzabay Tomalá**

**Profesora guía**

**Ing. Sabina Villon Perero. Mgt.**

**La Libertad- Ecuador**

**Octubre de 2020**

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de Profesor guía del Ensayo titulado, “estrategias de marketing para los laboratorios de larvas, comuna Monteverde, provincia de santa elena año 2020”, elaborado por el señor Gabriel Omar Gonzabay Tomalá, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad de examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



---

Ing. Sabina Villón Perero. Mgt.

**PROFESOR GUÍA**

Gabriel Omar Gonzabay Tomalá.

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de titulación con el título **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS LABORATORIOS DE LARVAS, COMUNA MONTEVERDE, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020**, elaborado por el señor **Gabriel Omar Gonzabay Tomalá**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa. **Transferencia de derechos autorales.** Declaro que una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la **Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Administración de Empresas**, pasan a tener derechos autorales correspondientes que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena**, y su reproducción parcial o total en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente.



-----  
**Gabriel Omar Gonzabay Tomalá**

Gabriel Omar Gonzabay Tomalá.

## **Agradecimiento**

Agradezco en primer lugar a Dios quien me doto de sabiduría, fortaleza y conocimiento en el trayecto de mi etapa académica guiándome siempre por el camino correcto, por darme salud siempre y bendición, por permitirme alcanzar mis metas, crecimiento personal y profesional.

A mis padres por brindarme su apoyo incondicional siempre sin importar las adversidades que se han presentado desde un inicio hasta la actualidad, donde el apoyo de mi familia fue un motivo para luchar por mis sueños, por la confianza que me brindaron de manera permanente, destinando siempre sus recursos económicos para mi formación a lo largo de todos los semestres.

A mis docentes que desde un inicio de manera responsable estuvieron predispuestos a impartirnos sus conocimientos, por la paciencia y el tiempo que han sido factores fundamentales para la realización y culminación de este estudio.

A mis compañeros que me enseñaron el verdadero significado de la amistad, por el apoyo mutuo, por el gran grupo que formamos aprendiendo el uno del otro, donde nos sentimos ahora orgullosos por lograr nuestras metas en conjunto.

Gabriel Omar Gonzabay Tomalá.

## **Dedicatoria**

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser mi inspiración y dotarme de fuerzas siempre para poder continuar en este proceso de investigación y el transcurso de mi educación donde me permitió obtener uno de mis anhelos más deseados.

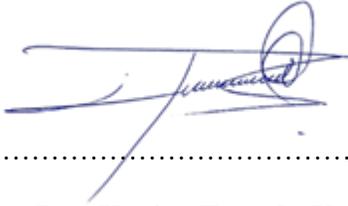
A mis padres por ser el pilar fundamental y motivación en mi vida para realizarme como profesional, por los valores y principios inculcados en el transcurso de mi vida y la confianza que me brindan para lograr ser una persona de éxito en un futuro.

A mis docentes por el conocimiento impartido y por el apoyo en el transcurso de mi formación profesional donde adquirí fundamentos técnicos y teóricos día a día en el aula de clases para ser aplicados en el campo laboral brindado.

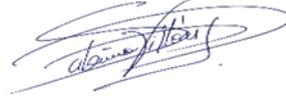
A mis compañeros por la participación dentro de mi etapa de formación de manera directa e indirecta donde por medio del apoyo permanente, por la convivencia y confianza que me dieron a lo largo de estos semestres donde logramos alcanzar nuestros objetivos.

Gabriel Omar Gonzabay Tomalá.

## TRIBUNAL DE GRADO



.....  
**Lic. José Xavier Tomalá U., MSc.**  
**DIRECTOR DE LA CARRERA**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



.....  
**Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.**  
**DOCENTE GUÍA**



.....  
**DOCENTE ESPECIALISTA**

Gabriel Omar Gonzabay Tomalá.

## **Índice**

<b>Resumen .....</b>	<b>1</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>2</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>Desarrollo .....</b>	<b>6</b>
<b>Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>19</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>20</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>22</b>

# **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS LABORATORIOS DE LARVAS, COMUNA MONTEVERDE, AÑO 2020**

## **Resumen**

El presente ensayo tiene como principal objetivo el analizar las estrategias de marketing de los laboratorios de larvas de camarón ubicados en la comuna Monteverde. La metodología comprendido tipos de investigación que en este caso fue exploratoria y bibliográfica, técnica de observación directa mediante los métodos analíticos y deductivos que permitió obtener información importante para la investigación de manera precisa. Se tomo en cuenta términos relacionados a la variable y revisión bibliográfica, se analizó las estrategias que aplican los laboratorios y porque estas no han sido efectivas, además de los efectos generados por la deficiencia en el manejo. Los resultados obtenidos después de un análisis fueron importantes porque permitió mejorar y diseñar estrategias, que se consideran serán de gran apoyo para los directivos. Finalmente se realiza recomendaciones y conclusiones que van orientado a dar solución de la problemática del sector.

Palabras claves: Estrategias de marketing, análisis de estrategias observación directa.

## **Abstract**

The present essay is to analyze the marketing strategies of the shrimp larvae laboratories located in the Monteverde commune. The methodology included types of research, which in this case was exploratory and bibliographic, a direct observation technique using analytical and deductive methods that allowed obtaining important information for the investigation in a precise way. Terms related to the variable and bibliographic review were taken into account, the strategies applied by the laboratories were analyzed and why these have not been effective, in addition to the effects generated by the deficiency in management. The results obtained after an analysis were important because they allowed to improve and design strategies, which are considered to be of great support for the managers. Finally, recommendations and conclusions are made that are aimed at solving the problems of the sector.

**Keywords:** Marketing strategies, strategy analysis, direct observation.

## **Introducción**

La implementación de estrategias en los últimos años en el ámbito global ha tenido un crecimiento significativo debido a que la sociedad actual cada vez se desarrolla a través de los avances tecnológicos y se expande al mundo de los negocios no importando cual sea la actividad, se puede apreciar que también tiene su efecto en la industria camaronera, existen una serie de herramientas tecnológicas que al momento de diseñar estrategias brindan oportunidades de crecimientos a las empresas como el posicionamiento en el mercado, esta herramienta se ha convertido en una opción eficiente y rápida.

En la actualidad para las empresas al momento de hablar de estrategias de marketing es hablar de una herramienta muy importante para alcanzar el éxito, con el pasar de los años este tema es muy investigado porque es un factor decisivo para las organizaciones que tienen aspiraciones dentro del mercado también revoluciona a toda organización que la adopta donde se impulsa la mejora continua, esto porque permite definir las directrices de las operaciones para alcanzar los objetivos de la organización con mayor eficiencia.

A nivel nacional las empresas no aplican en su mayoría estrategias de marketing por el simple hecho de que solo se enfocan a la producción, es decir su único objetivo es obtener ingresos, sin saber en su mayoría por desconocimiento que esta herramientas pueden llevar a sus negocios a posicionarse en el mercado de manera más rápida y generar mayores ingresos , esto debido a que en su mayoría no optan por invertir dinero en esta forma de dar a conocer sus productos porque lo consideran como un gasto.

La investigación que se realizó en la provincia de Santa Elena específicamente en la comuna Monteverde, donde se pudo apreciar que la principal problemática es la deficiencia que existe en la planeación de estrategias de marketing en la mayoría de las organizaciones dedicadas a esta actividad que es muy común en esta comunidad, teniendo en cuenta que las estrategias al momento de aplicarlas pueden de una manera generar ventajas competitivas que permiten que las empresas se asienten en el mercado y de igual manera permiten la captación de clientes

Los laboratorios de larvas son uno de los promotores del sector camaronero a nivel nacional, en esta comunidad una de las principales actividades es la post producción de Larvas de camarón y ventas a las grandes camaroneras del país que se dedican a la exportación del camarón a nivel mundial, pero el problema radica en que se ha identificado una gran deficiencia en el proceso de aplicación de estrategias.

Los laboratorios últimos 5 años se han aumentado de manera considerable haciendo que el mercado sea más competitivo y en varios casos impulsan la competencia desleal, las empresas nuevas buscan oportunidades para alcanzar el éxito en este sector que es muy demandado, donde se han visto obligados a aplicar estrategias de manera empírica sin un posterior estudio de factibilidad, donde ha existido un despilfarro de recursos por la poca importancia de los directivos.

Como consecuencias, la pérdida de clientes que buscan otros mercados porque la competencia aprovecho y uso esta herramienta de manera efectiva e ideó mejores estrategias que han tenido su efecto muy notorio, como es el caso de dar a conocer al cliente el proceso de producción, otro factor que ha afectado de manera negativa a la organización es el conformismo de los propietarios, de no tratar de captar cliente por medio de estrategias y la no capacitación de su personal para que su producción tenga acogida, dando como resultado la desaparición de varias empresas y por otro lado el no posicionamiento de otras.

Las empresas ya posicionadas tienen ventajas con relación a las nuevas, ya sea por los recursos que poseen para la implementación, conocimiento del comportamiento de los clientes, generando una competencia desigual, aunque estas también diseñan estrategias poco efectivas donde no han tenido resultados positivos, las estrategias que más usan es el uso de atención personalizada por medio de llamadas, donde el conformismo y desconocimiento lleva a estas organizaciones a no innovar e implementar nuevas estrategias que aportarían al desarrollo.

Para la identificación de estrategias en primer lugar, se diagnosticó la situación interna de ciertas organizaciones, lo que permitió conocer las estrategias que aplican

cada una en la actualidad y se identificaron las causas del por qué no ha tenido eficiencia al momento de la aplicación en varios casos y los efectos que ocasionaron, mediante la interacción con los clientes de manera directa se pudo observar sus requerimientos y necesidades, se logró analizar las estrategias que son posible de plantear de acuerdo a las capacidades de las empresas, finalmente se procedió a seleccionar y aplicar las más idóneas.

Al observar la falencia que existe en el planteamiento de estrategias de marketing en las empresas se plantea el objetivo de analizar las estrategias de marketing identificando las más adecuadas para los laboratorios de larvas de la comuna Monteverde, con la única finalidad de obtener beneficios y por ende un correcto manejo de sus funciones o actividades que realicen, pero de una manera eficiente, esto mediante una aplicación efectiva de las estrategias y que esta herramienta permitirá también que las empresas se puedan en primer lugar dar a conocer y luego posicionarse en el mercado donde se podrá aumentar los ingresos.

El documento está compuesto por una revisión bibliográfica de artículos relacionados, dimensiones de la variable seguido cada una con su respectivo análisis, diagnóstico del estudio, de igual manera se aplicó una metodología que consta de un conjunto de procedimientos, métodos y técnicas que se aplican de manera ordena y sistematizada en el desarrollo del estudio, donde se logró estudiar a fondo la problemática, tipos de investigación como exploratoria, bibliográfica que permitió la obtención de información.

En la investigación se aplicó métodos como el analítico y deductivo donde permitió que el estudio sea llevado de una manera minuciosa partiendo de un análisis minucioso de manera general sobre la problemática que atraviesan los laboratorios, donde se llegó a conclusiones finales, se utilizó la técnica de observación directa basada en la experiencia del investigador que fue de gran aporte, se utilizó técnicas como la observación directa que contribuyó a obtener información importante e identificar el problema afondo, las causas que la generan y los efectos negativos en los laboratorios de larvas.

## **Desarrollo**

Para argumentar teóricamente el estudio fue necesario realizar una revisión de trabajos que estén relacionados al tema de investigación, mismos que a continuación se describen:

El artículo titulado “Estrategias de Marketing Digital en Promoción de Marca Ciudad”, basado en el problema: La marca CIUDAD dedicada a fomentar el turismo tiene como problemática que existe una debilidad en la implementación de estrategias de marketing y es por ese motivo que se procede a realizar esta investigación donde se tiene como la elaboración de un sistema digital, este último porque la marca no se encuentra actualizada teniendo en cuenta que en la actualidad se recurren a las Tics para poder promocionar y así dar solución a este problema para poder ofrecer un servicio efectivo a las empresas o entidades turísticas.

En este artículo de revista realizado por Andrade (2016), se pretende posicionar esta marca donde a través de la utilización de las Tics para publicidad y también se tiene como objetivo el diseñar una Aplicación móvil que brindara el servicio turístico de una manera diferente a quienes quieran acceder a la APP desde el lugar donde se encuentren los interesados, la relación que existe se debe a que existe similitud en la finalidad de la aplicación de herramientas tecnológicas como estrategia de marketing donde por medio de una publicidad agresiva atraer clientes

En esta investigación se utilizó una investigación de tipo exploratorio, teórico y experimental sin dejar de lado técnicas como observación, encuestas y entrevista que iban dirigido en su mayoría al sector turístico en si a los turistas, donde como resultados de las Estrategia de Marketing habrá beneficio en lo económico para la marca en cuanto a los ingresos que genera las descargas de la APP y servicio prestado, además ayudará a dar a conocer lugares que no han sido explotado sus riquezas turísticas.

El artículo titulado “Gestión Estratégica de Marketing de la Cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi

Ahorro y Crédito de la provincia del Carchi”, que fue realizado por Luna (2014) surge porque las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la provincia del Carchi, donde como problema es que poseen una deficiente comunicación, publicidad y perdidas de clientes donde se pretende en primer lugar dar solución a este problema por medio de estrategias de marketing relacionados al servicio al cliente para aumentar la credibilidad de los carchenses e impulsar el mejoramiento de la imagen corporativa de la entidad.

Se aplicara el modelo de Gestión Estratégica de Marketing de Philip Kotler, donde en primer lugar se observara el ambiente interno desde la perspectiva del personal desde los altos ejecutivos y de los encargados del servicio de manera directa con el cliente es decir la comunicación y asesoría, donde se debería de observar quienes están desempeñando mal su responsabilidad, además verificar la infraestructura de la entidad como imagen principal para atraer clientes, identificando donde hay falencias que no permite que exista un servicio cómodo y de calidad.

En este trabajo utilizo la siguiente metodología documental, exploratorio, histórica en cuanto información anteriores de los clientes y en cuanto a técnicas la observación, entrevistas y encuestas para saber de a fondo la situación que se vive de la perspectiva de los clientes y de allí partir para dar posibles soluciones a esta problemática.

Con relación a la investigación que se está realizando y este artículo de revista se quiere dar soluciones a través de estrategias de marketing con la finalidad de atraer clientes, de igual manera buscan impulsar la imagen corporativa sea como un factor que llame la atención a nuevos usuarios mejorando el servicio y siendo más efectivo. Como resultado se pretende que los clientes se sientan satisfechos y vuelvan a prestar servicio a esta entidad por otro buscan crecer como organización.

Se escogió estos dos artículos que si bien se dedican a dos campos diferentes de la investigación que se está realizando, se tomó en cuenta porque se relacionan con términos como clientes, estrategias, marketing y tecnología que tienen como finalidad

ambas investigaciones realzar la imagen corporativa de marcas y de entidades, donde por medio de las estrategias de marketing se prevé obtener resultados satisfactorios que permitirán el cumplimiento de los objetivos organizacionales planteados en la visión de cada una.

*Estrategias:* Según David (2003), en su libro que titula Conceptos de Administración Estratégica, menciona que “las estrategias determinan ventajas competitivas a largo plazo cuando se las aplica, comprometen a una empresa con sus productos, mercados, recursos y tecnología durante un periodo prolongado con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados al momento de formularlas por parte de los estrategas que será de quienes dependerá el éxito o fracaso de la organización”.

Las estrategias son una serie de acciones que se realizan de manera planificada con un fin determinado dentro de una organización con relación a sus objetivos organizacionales, es decir que se diseñan de manera técnica y responsable por parte de los estrategas donde deberían tener relación de manera directa con los objetivos de las empresas donde para esto la aplicación debe ser eficiente y esto permitirá que se logren resultado positivos como el posicionamiento en el mercado como un factor para alcanzar el éxito.

*Marketing:* Según Kotler (2012) menciona que “El Marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales, de tal manera, permite llegar al cumplimiento de las metas y objetivos organizacionales teniendo un impacto positivo y que de la misma generan ventajas competitivas”.

Cuando se habla de establecer objetivos se intenta alinear la visión de la empresa con las actividades de marketing de tal manera que estos propósitos sean medibles y tengan un impacto en la misión de la empresa. En el proceso de formulación de estrategias, se debe delimitar los objetivos de marketing y financieros que se

alcanzaran en un tiempo determinado, para esto se llevan a cabo cursos de acción para cumplir con estos objetivos. Las estrategias no deben confundirse con actividades.

*Estrategias de Marketing:* Según LUNA & MARIBEL (2013) hacen referencia que “las estrategias de marketing son herramientas importantes y fundamentales en que se apoyan las organizaciones actuales que quieren hacerse competitivas en el mercado y de igual manera busca hacer crecer su identidad corporativa, donde se tiene como finalidad atraer clientes y lograr sus objetivos”.

La aplicación de estrategias de marketing para las empresas actuales no importando la actividad a la que se dediquen es algo imprescindible y resulta importante de igual manera para los laboratorios de larvas debido a lo que representa el contar con estrategias para poder llegar a sus clientes y es que son herramientas que permite que una organización alcance posibles nichos de mercado al momento de la aplicación, teniendo siempre como objetivo ser competitivos cada vez más por medio de la innovación en cuanto a marketing para llegar a captar clientes.

Las estrategias de marketing permitirán lograr los objetivos del proyecto obteniendo una ventaja competitiva en el mercado mediante una segmentación de mercados se posicionará un determinado producto que se quiere introducir y se tiene expectativas del mismo siendo en varios casos la opción de éxito de una empresa, cada vez están más segmentadas en función del público al que se dirigen, con campañas personalizadas en torno al contenido y a las plataformas a través de las que se anuncian las marcas.

*Marketing Mix (4 Ps):* Es un modelo que es conocido como “4Ps” donde se hace referencia a cuatro factores muy importante dentro del marketing como son Producto que es el artículo que tiene como objetivo satisfacer las necesidades del consumidor, Precio es la cantidad que se le coloca al producto, Plaza que es el lugar donde se desarrollara las actividades comerciales y promoción que son las formas que se aplica para poder dar a conocer el bien que se quiere introducir al mercado.

*Publicidad* : La publicidad es un factor muy importante en el marketing, según Morales, Romo, Alejandro, Montmany (2017) la describe como “una herramienta fundamental al servicio de las estrategias del marketing que las empresas e instituciones diseñan e implementan para comercializar sus productos o servicios de manera eficaz y eficiente, con la finalidad de lograr ser captados por los clientes”.

La publicidad es parte del marketing que se relaciona con la comunicación que brindan las empresas para dar a conocer un producto o servicio, en el caso de los laboratorios de larvas donde la publicidad que se realice debe tener un lenguaje claro, comprensible y motive al cliente con el objetivo que el receptor opte por adquirir el producto. Esta herramienta también ayuda a mejorar la imagen del producto o la marca logrando la captación por consumidores potenciales.

*Street marketing*: Según el autor Corona (2015) el “Street marketing es una actividad de mercadotecnia donde se da a conocer o experimentar un producto/servicio de una manera nada convencional en la calle o en áreas públicas”.

Esta manera de hacer marketing es muy efectiva cuando se tiene como objetivo llegar al cliente de manera efectiva, es que en esta actividad se tiene como finalidad generar una reacción memorable por parte del consumidor para que este sienta interesado por un determinado producto, cabe recalcar que no es lo mismo realizar repartición de volantes o carteles, el Street marketing trata de implantar una imagen a través de ciertos medios por ejemplo en vallas publicitarias, arte callejero autorizado, etc.

En los laboratorios de larvas sería positivo aplicar el Street marketing porque permitiría que se den a conocer de una manera no convencional como comúnmente se realiza, sino que sería profesional y técnica, donde la presentación ante el cliente sería la catapulta para poder convencerlos y atraerlos, donde los resultados se verán por medio del aumento de la utilidad. Pero la mayoría de estas organizaciones no han aplicado esta herramienta debido a los escasos recursos o destinación del mismo.

*Marketing digital:* Según Olivier (2020) el marketing digital es “un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos socios y desarrollar una identidad de marca”

El marketing digital es absolutamente en la actualidad es esencial para todos quienes quieren realizar actividades comerciales como vender, promocionar o dar a conocer sus productos y servicios. En la crisis sanitaria los laboratorios de larvas y las empresas en general han optado por desarrollar nuevas estrategias para mejorar la relación con sus consumidores y potenciales clientes relacionados con la tecnología. El marketing digital puede llegar a ser una importante herramienta cuando es usada correctamente.

*Psicología de colores:* Según Thomen (2019) la psicología de colores es “el juego con los colores en la producción del marketing y la publicidad se ha convertido en un elemento esencial, debido a la reacción espontánea que se asocia con un color determinado, produciendo determinadas reacciones emocionales”.

La psicología del color analiza como es el comportamiento del ser humano ante diferentes colores, es por eso que en la actualidad las empresas eligen determinados colores que vayan acorde a su actividad comercial y esto atrae a los clientes donde se busca influenciarlos, transmitir mensajes y emociones, en los laboratorios de larvas predominan los colores blancos para sus instalaciones y el naranja por su producción que va en el logo, pero que debería de dar una mejor presentación e innovar para captar más clientes.

*Cliente:* Escudero (2015) define al cliente como “la persona más importante por lo que representa dentro de la organización o empresa y que se basa en que los individuos son los que garantizan la rentabilidad en la empresa y por eso se debe conocer, comprender las necesidades del cliente, para de esta manera poder posibilitar una adecuada satisfacción, de igual manera tener en cuenta que se debe de dar solución oportuna a los problemas que estos presentan y de las necesidad que no han sido satisfechas”.

El cliente es una relativamente importante para toda empresa sin importar a la actividad que se dedique, porque se puede decir que es la razón de ser de toda organización y sin ellos no se podría alcanzar los objetivos planteados. Por lo tanto, para el conglomerado de las Laboratorio de larvas en la comunidad de Monteverde, donde por general los clientes son las camaroneras del país e incluso se las exporta a países aledaños.

*Cientes actuales:* Escudero (2015) en su libro “Servicio de Atención Comercial” define a este tipo de cliente como “las personas, organización o empresas que realizan compras de algún producto, bien o servicio a otra empresa de manera periódica o que las hicieron en fechas recientes. Este tipo de cliente es el que genera un volumen de ventas actual, siendo las fuentes de los ingresos que percibe constantemente la empresa en un determinado periodo que se puede reflejado por la participación o posicionamiento en el mercado”.

Los clientes actuales son las personas que realizan compras frecuentes en una determinada empresa, para los laboratorios de larvas en la Comuna Monteverde, las camaroneras cuentan con clientes que acuden de manera constante para adquirir el producto que en este caso son las larvas de camarón.

*Cientes potenciales:* Aguilera (2017) considera al cliente potencial como “Aquel que no ha generado pedido alguno, pero que ha generado presupuesto. Son aquellas empresas, personas u organizaciones que no tienen pensado realizar compras a la empresa en la actualidad, pero son visualizados como posibles clientes a futuro porque tienen poder de adquisición y la disposición necesaria”.

Valdivia (2015) en su libro titulado “Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas” describe a los clientes potenciales como “aquellos que aún no realizan compras a la empresa pero que tienen grandes posibilidades de hacer en un futuro, ya que tienen una cierta predisposición hacia el futuro o servicio ofertado y poseen el poder y autoridad de compra2.

Los clientes potenciales son los posibles clientes de las empresas que tienen la capacidad de compra, para los laboratorios de larvas en la Comuna Monteverde los clientes son el sustento de todas estas organizaciones y es necesario aplicar estrategias porque permiten captar clientes, donde se podrían generar posibles ventas en un determinado periodo de tiempo, teniendo en cuenta que este tipo de cliente posee la necesidad y capacidad de adquirir el producto.

*Posicionamiento:* El posicionamiento en el mercado es donde apunta toda empresa es por eso que introducen productos con relación a la competencia es decir colocan productos similares, hace referencia de igual manera a toda estrategia comercial realizada para llegar a conseguir una considerable posición esto se logra a través de estrategias de marketing idóneas, permitiendo a la organización poder fortalecerse frente a los competidores directos y afrontar las dificultades en épocas adversas que se presenten.

Para que un producto se logre introducir y posicionar en el mercado tiene que contar con atributos o características relevantes, donde se trata cautivar la mente de los consumidores y que estos opten por adquirirlos, se puede dar a conocer los beneficios al cliente al momento de ofrecerlo, tratando de hacerles entrar en razón que es lo que necesitan para saciar sus necesidades o que no necesitan pero lo desean después de conocerlo, de este modo se puede posicionar el producto en la mente de las personas y por ende en el mercado.

*Medios publicitarios:* El autor Ayestarán (2012) determina a las estrategia a través de medios publicitario como “una parte fundamental dentro de la estrategia de publicidad debido a que se debe conocer a través de qué medios se llegara al público objetivo, estos medios deben ser adecuados e idóneos de acuerdo al negocio, con el fin de que logren transmitir y el cliente capte la información”.

Los medios publicitarios son canales que los publicistas utilizan para lograr el proceso de dar a conocer un producto, mostrando sus características que lo hacen diferente a lo que ofrece la competencia para que el cliente sienta curiosidad y logre

comprarlo. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet siendo de los medios más comunes en la actualidad.

En toda empresa son importantes los medios publicitarios que impulsen el marketing, debido a que permite a que el mensaje que se quiere transmitir abarque al público en general o en su mayoría para que puedan conocer un producto y este alcance su objetivo de ser conocido por los clientes, mostrando características propias que sean relevantes e interesantes que llamen la atención de los compradores para que se animen a observar la publicidad llegando a provocar emociones y sensaciones.

*Lanzamiento de campañas:* Según Ancin (2018), El lanzamiento de campañas tiene como objetivo dar a conocer los atributos y beneficios de un nuevo bien que ha sido lanzado en el mercado, debido a que es totalmente una innovación, el consumidor necesita ser informado y educado acerca del mismo”

Es recomendable para los laboratorios realizar este tipo de estrategias porque mediante una campaña publicitaria se puede informar sobre el producto a los consumidores, ya sea desde las características, valor agregado, innovación, teniendo en cuenta que al introducir un producto en el mercado se corren riesgos de pérdidas y éxito, pero para prevenir pérdidas se las debería de realizar campañas donde primero se trataría de llegar al cliente para que este conozca y se convenza de adquirir la producción.

Ecuador en la actualidad tiene como una de sus principales fuentes de ingresos y fortalezas el sector camaronero donde esta actividad aportan al PIB nacional de manera significativa. Debido a que es una de las principales actividades comerciales no petroleras, es muy importante tener en cuenta que no solo genera ingresos para el país, sino que también fomenta empleos dinamizando la economía, este producto ha conseguido posicionarse en el mercado internacional por su calidad y cuidado en su producción, el país cumple con los parámetros de competitividad que permitió ingresar a mercados desarrollados como EE. UU y China.

En el país la actividad camaronera de acuerdo a datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador ha tenido un crecimiento, generando 1.300 millones de dólares el año pasado convirtiéndose en el segundo producto de exportación nacional que está dentro de los productos no petroleros, ayudando alrededor de 180.000 familias en el país cantidad que se estima crezca en años posteriores por la demanda que existe sobre todo a nivel internacional debido a que es un producto de exportación, se han ideado como estrategias de marketing en el país, una de ellas es realizar alianzas estratégicas.

En la comunidad de Monteverde existen empresas que se dedican al sembrío y comercialización larvas de camarón actividad que es muy común en la zona y que ha permitido desarrollo y mejoras en la calidad de vida de las personas por el hecho que genera fuentes de empleos, estas empresas tienen deficiencia en el proceso de elaborar y aplicación de estrategias donde no ha existido un correcto manejo de estas, partiendo de la importancia y el problema que existe se lleva a cabo este estudio teniendo como objetivo que los productos y sus derivados se den a conocer al igual que la imagen corporativa de cada una de las organizaciones dentro del mercado.

Las empresas que se estudiaron tienen problemas en el diseño y aplicación, debido a la importancia que representa esta actividad comercial y lo que implica para las organizaciones que deben ser tratados, LUNA & MARIBEL (2013), mencionan que las estrategias en la actualidad son un apoyo para las organizaciones donde se tiene como finalidad de mejorar la imagen corporativa, atraer clientes y alcanzar los objetivos organizacionales.

Esta actividad es muy importante para el país porque dinamiza la economía, se debe dar mayor apoyo de manera constante a estas empresas por la actividad que realizan, por medio de investigaciones que permitirían resolver los problemas que atraviesan y así brindar posibles soluciones, que ayudara a fomentar el desarrollo de este sector productivo, en la investigación se tomó como referencia esta comunidad debido a la gran cantidad de empresas dedicadas a esta actividad, el sector se ha visto

muy afectado, como principal problema la deficiencias en planeación de estrategias, saturación del mercado, posicionamiento.

Las estrategias de marketing aportan de manera positiva a las organizaciones , sin importan cual sea la actividad a la que se dediquen las empresas por los beneficios en su aplicación, por ejemplo generan ventaja competitiva que en el mercado marca diferencia, si bien en el lugar que se estudió las empresas han realizado estrategias, por un lado está bien, pero otro han sido poca efectivas sin resultados favorables, en su gran mayoría por el desconocimiento y mal manejo de parte de los directivos, viéndose afectado la economía de cada una por los recursos que destinan.

Las estrategias que se darán a conocer se considera efectivas donde los efectos serán positivos en las organizaciones, en primer lugar generarían ventaja competitiva y competencia leal en el mercado, partiendo de aquí se tiene como objetivo que cuente con estrategias comerciales, para que estén todas en igual de condiciones para competir, estas organizaciones lograrían alcanzar el cumplimiento de sus objetivos organizacionales, que como toda empresa anhelan aumentar su productividad e ingresos.

Como objetivo principal se pretende en primer lugar como solución identificar y analizar las estrategias o herramientas que han sido utilizadas por las empresas y los beneficios que estas han generado en su aplicación, dar a conocer las que tendrían cabida para adaptarse a las empresas y mostrar el correcto maneja por parte del área de marketing de cada una, para posteriormente poder diseñar estrategias innovadoras que aporten en el posicionamiento de las empresas en el mercado y de esta manera aportar al cumplimiento de los objetivos organizacionales, con relación a la competencia desigual que existe donde se busca dar solución a esta problemática que afecta a la mayoría de organizaciones.

Se realizará un estudio minucioso donde se pretende diseñar estrategias para posteriormente aplicarlas dentro de cada una de las organizaciones acorde a la capacidad y predisposición de las mismas, lo que permitirá que se puedan asentar en el

mercado y sabiendo que se tendrá como principal objetivo captar clientes, direccionando esfuerzos de todo el personal que forma parte de las organizaciones impulsando el trabajo en equipo y promover la filosofía de Kaizen de la mejora continua en el proceso de toma de decisiones eficaces.

Las estrategias de marketing no solo ayudaran al crecimiento de las ventas, sino que también promoverá a que exista un impulso de la imagen corporativa de cada empresa que permitirá una mayor participación en el mercado de cada organización, teniendo en cuenta que mediante la aplicación y uso de herramientas tecnológicas se podrá realizar de manera diferente marketing y así se dará a conocer a cada una por el simple hecho de que la sociedad actual se encuentra inmersa en la tecnología y lo ideal será implementarla.

Esta investigación tiene como principal finalidad diseñar estrategias que aporten de manera positiva a las empresas para lograr un mejor desempeño empresarial y posicionamiento de cada una en el mercado local, provincial, nacional y proyectarse a nivel internacional, con el objetivo de alcanzar la eficiencia aumentar la productividad e ingresos, donde a través del manejo de las actividades y aplicación efectiva de las estrategias aportaran al cumplimiento de los objetivos organizacionales establecidos en la visión.

Las estrategias permitirán cambiar las perspectivas de las empresas y promover el posicionamiento, es decir se busca mejorar la percepción actual que se tiene de estas empresas en el mercado nacional e internacional, se tomara en cuenta varios componentes del marketing, que ayudaran de manera estratégica a lograr los objetivos empresariales. Cada organización podrá obtener un mejor reordenamiento de las actividades que llevan a cabo de la misma manera del personal al momento de destinar responsabilidades a cada uno de sus miembros.

Para dar solución a la problemática del estudio realizado se llegó a determinar posibles estrategias que serían de aporte positivo a las organizaciones que se encuentran

a la post producción de larvas de la comuna Monteverde que se describen a continuación:

- Fidelización de los clientes (precios, preferencias, incentivos).
- Aplicación de herramientas tecnológicas (Apps, Tics).
- Alianzas estratégicas (empresas nacionales y extranjeras).
- Promover la innovación y calidad de procesos (ventaja competitiva).
- Publicidad agresiva (Street marketing).
- Excelencia en la atención al cliente (personalizada, efectiva, rápida, índice de satisfacción).
- Mejoramiento la imagen corporativa.
- Aplicación de psicología de colores (convencer al cliente).
- Ajuste de precios para competir (competencia leal).

Con relación a la argumentación teórica y cada uno de los factores con relación al tema que se tomó en cuenta se considera que las estrategias antes planteadas pueden dar solución a la problemática por la que atraviesan los laboratorio de larvas de camarón en la comuna de Monteverde, en primer lugar se procederá a un análisis que se llevara a cabo donde se verá que si tendrán viabilidad las estrategias, se hará concientizar a los directivos sobre los beneficios, consecuencias de no aplicarla y como afecta en el posicionamiento dentro del mercado dando posibles soluciones que sean de gran aporte.

## **Conclusiones y recomendaciones**

### Conclusiones

Mediante el análisis que se realizó se logró determinar que estrategias de marketing que aplican los laboratorios son realizadas de manera empírica donde han alcanzado por la deficiencia y desconocimiento de aplicación.

Por medio del estudio de las estrategias se determinó que son muy esenciales y al momento de implementarlas sería una inversión hacia un factor diferenciador porque permitirían que se logren los objetivos organizacionales.

La deficiencia en la implementación de estrategia, se ha visto enmarcada por el grado de importancia que se ha dado por parte de los directivos, debido a la problemática que existe en el sector se opta en diseñar posibles estrategias.

### Recomendaciones

Los laboratorios de larvas deberían de invertir en estrategias de marketing porque generan ventaja competitiva y realza la imagen corporativa de las organizaciones frente a los clientes.

Dar importancia a la atención al cliente para que estos se sientan satisfechos con el objetivo de fidelizarlos donde se convertirían en clientes potenciales que como resultado se obtendrían ingresos.

Aplicación de técnicas y elementos de marketing como tics, psicología de colores, Street marketing, marketing Mix, para que se puedan dar a conocer los productos en el mercado, de igual realizar alianzas estratégicas constante con clientes para que la producción sea bajo entrega.

## Referencias

- Aguilera, F. P. (2017). *Comercializacion de productos y servicios en pequeños negocios y microempresas*. Madrid.
- Ancin, I. (2018). ANÁLISIS DE LOS DISTINTOS TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS. *Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Andrade, D. (2016). “Estrategias de Marketing Digital en Promoción de Marca Ciudad”. *EAN*, 61.
- Corona, A. (2015). ¿existe realmente el street marketing. *InformaBTL*, 2-3.
- David, F. R. (2003). *Administracion Estrategica*. Mexico: Pearson.
- Escudero, M. E. (2015). *Servicio de Atencion Comercial*. Mexico : Editex.
- Escudero, M. E. (2015). *Servicio de Atencion Comercial*. Mexico: Editex.
- KOTLER, P. (2012). *DIRECCION DE MARKETING*. MEXICO: 14 EDICION.
- Obtenido de <http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoyanexos/658812V712.pdf>
- Luna, B. (2014). Gestion Estrategica de Marketing de la Cooperativa de Ahorro y Credito de la provincia del Carchi. *UPEC*.
- LUNA, B., & MARIBEL, R. (2013). Gestion Estrategica de Marketing de la Cooperativas de Ahorro y Credito de la provincia del Carchi. *UPEC*, 171.
- Morales, M. J., Romo, Z. G., Alejandre, S. V., & Montmany., E. B. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.

Olivier, E. (2020). Marketing digital. *genwords*.

Raquel Ayestarán, C. R. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*.

MADRID: ESIC.

Robles, D. (2018). Marketing digital. *Darwin*.

Thomen, M. (2019). La psicología del color en marketing y publicidad. *Psicología-*

*Online*, 2.

Valdivia, J. A. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños*

*negocios o microempresas*. IC Editorial.

## Anexos



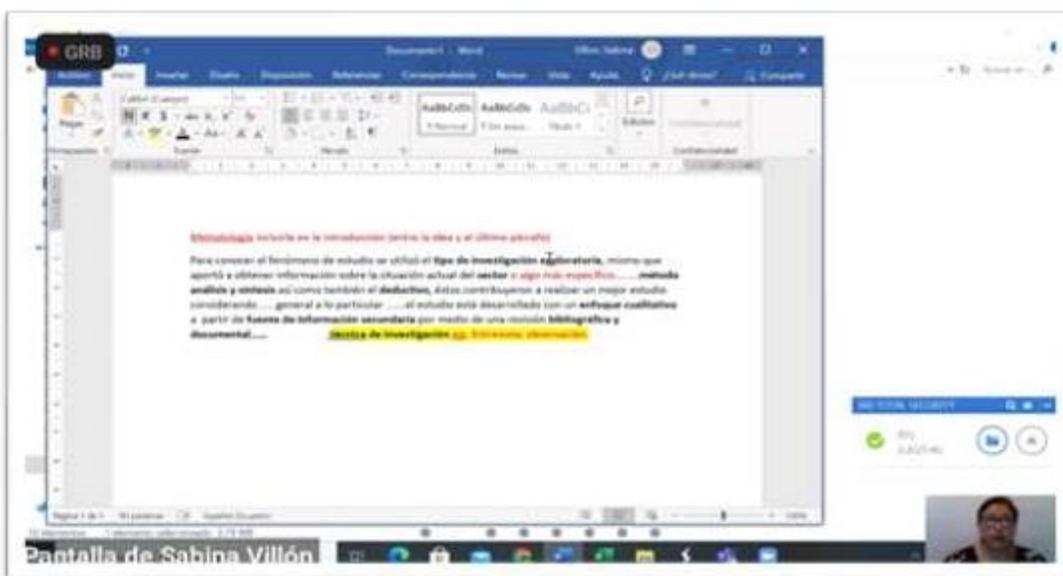
Anexo N° 1: Formato de ensayo a realizar.



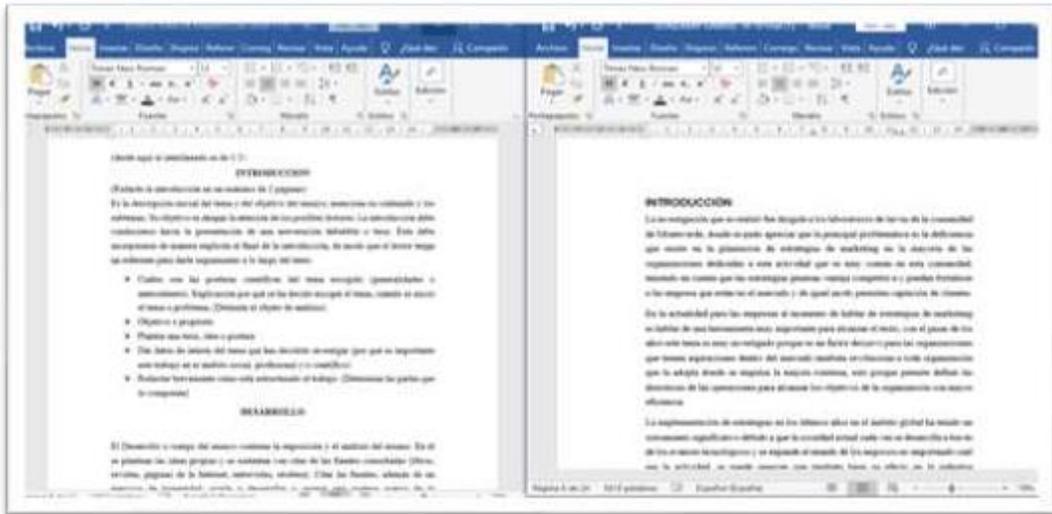
Anexo N°2: Explicación de formato de la caratula por la Ing. Sabina Villon.



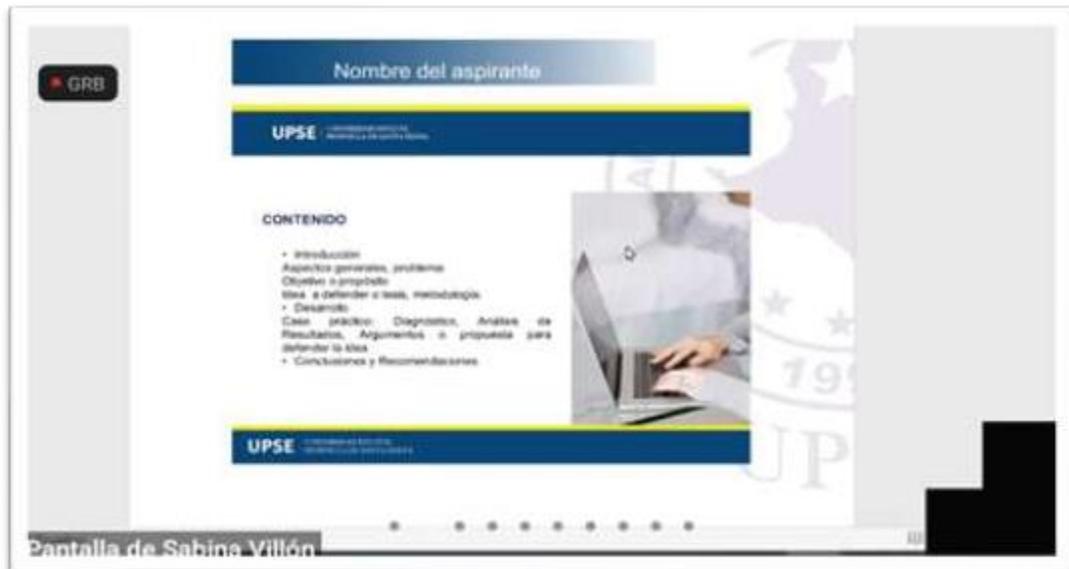
Anexo N° 3: Explicación del formato de las bibliografías.



Anexo N° 4: explicación de redacción de la metodología por parte de la docente.



Anexo N° 5: Formato del ensayo y desarrollo del ensayo (Introducción).



Anexo N° 6: Definición del formato de presentación para la sustentación y contenido.