



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PLAN DE TESIS DE GRADO:

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA
EMPRESA PESQUERA VELASTEMAR S.A”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GESTIÓN ESTRATÉGICA

AUTOR:

XAVIER IVES MUÑOZ LEMOS

ASESOR:

MGT. ELIAS SALAZAR

MAYO, 2019

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de grado de la PUCESE previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial mención Productividad.

LECTOR 1

Mgt. Ramón Angulo

LECTOR 2

Abg. José Ivan Jijón

DIRECTOR DE ESCUELA

Mgt. Alexandra Bautista.

DIRECTOR DE TESIS

Mgt. Elias Salazar

Esmeraldas, 02 de Mayo del 2019.

AUTORIA

Yo, XAVIER IVES MUÑOZ LEMOS, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, personal y auténtica.

En virtud que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor y de la PUCE-E.

XAVIER IVES MUÑOZ LEMOS

080225634-7

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la fortaleza que necesito para seguir adelante en este arduo camino; en segundo lugar, a mis padres: Xavier Muñoz y Kenelma Lemos, por siempre haberme dado su aliento y apoyo incondicional en todo momento, que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. Por último, quiero agradecer a mi asesor Mgt. Elias Salazar, por la paciencia y la guía en todo el trayecto de elaboración de mi proyecto de tesis.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico primeramente a Dios, por darme la fortaleza y salud para cada día luchar ya que, sin sacrificio, no hay recompensa. En 2do lugar agradezco a mis padres, Kenelma Otomie Lemos Barcia y Xavier Ricardo Muñoz España, que sin duda con su apoyo y aliento fueron un pilar fundamental en el cumplimiento de esta meta. A mis segundas madres, Otomie Ramirez de Lemos y Margarita Barcia Paladines, que con sus consejos y enseñanzas de vida me permitieron seguir en pie de lucha por cumplir mis objetivos y aquí se ven reflejados.

A mi familia materna, para que las futuras generaciones: Paula, Italo, Joseph, Jorgito e Ivesita, tomen de ejemplo la constancia y perseverancia por cumplir sus sueños o metas, que si se lo proponen se puede conseguir todo en la vida.

A mis estimados docentes, mis compañeros de aula, por formar un excelente equipo y alcanzar la tan anhelada meta.

Esto va por todos los mencionados, ya que sin ellos esto no podría ser posible.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Presentación del tema de investigación.....	1
Planteamiento del problema.....	2
Justificación.....	3
OBJETIVOS	4
Objetivo general.....	4
Objetivo específico.....	4
CAPITULO I: MARCO TEORICO	4
1.1. Bases teórico – científicas.....	4
1.2 Antecedentes	13
1.3 Marco legal.....	14
CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS	17
2.1. Tipo de estudio.....	17
2.2 Definición conceptual y operalización de las variables	20
2.3. Métodos.....	23
2.4. Técnicas e instrumentos	24
2.5 Análisis de datos	25
CAPITULO III: RESULTADOS.....	26
3.1 Análisis de Resultados	26

3.2	Análisis de la situación actual del marketing en “VELASTEMAR S.A”.....	48
3.3	Direccionamiento estratégico comercial de la empresa pesquera “VELASTEMAR S.A”.....	49
3.3	Indicadores de Gestión Comercial	50
	Margen operacional.....	50
3.4	Diseño de estrategias de marketing.....	52
	CAPITULO 4: DISCUSIÓN	55
	CAPITULO V: CONCLUSIONES	58
	CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES.....	59
	BIBLIOGRAFIA	60
	ANEXOS	63

TABLA DE ILUSTRACIONES

Figura 1: Disponibilidad en la atención a los clientes	29
Figura 2: El servicio se adapta a sus necesidades e intereses.....	30
Figura 3: Manejo de publicidad al momento de ofertar sus productos	31
Figura 4: Da a conocer de forma clara y comprensible los productos	32
Figura 5: Los precios de los productos ofertados se ajustan a la calidad	33
Figura 6: Efectividad de los canales de distribución que utiliza la empresa pesquera.....	34
Figura 7: Caracterización por la frescura de sus productos.....	35
Figura 8: Las instalaciones de la empresa pesquera se encuentran en perfecto estado	36
Figura 9: El diseño del establecimiento permite desplazarse fácilmente	37
Figura 10: El diseño del establecimiento permite desplazarse fácilmente	38
Figura 11: Preferencia del lugar de compra de mariscos	39
Figura 12: Motivo de compra de mariscos	40
Figura 13: Tiempo a disposición para comprar mariscos.....	41
Figura 14: Cantidad de mariscos dispuesto a comprar	43
Figura 15: Factores de calidad más importantes al comprar mariscos	45
Figura 16: Reconocimiento de marca y productos que comercializa “Velasmar”	46
Figura 17: Disposición para comprar en “Velasmar”	47

RESUMEN

Se realizó este proyecto de tesis con la finalidad de aumentar el volumen de ventas y posicionar dentro del mercado a la empresa pesquera “Velastemar”, de la ciudad de Esmeraldas, mediante el diseño de estrategias de marketing, estructuras y métodos para poder ser reconocida y mejorar la calidad del producto o servicio que ofrece. La idea de la investigación fue recopilar información sobre el marketing que existe en la empresa, plantear un direccionamiento estratégico que sirva como guía para la empresa pesquera y contar con indicadores para determinar los factores más influyentes en la selección de la materia prima a tratar para comercializar. Para la elaboración de este proyecto de tesis se utilizó la investigación descriptiva, documental y de campo, permitiendo indagar en el entorno interno y externo de la empresa pesquera como competidores, clientes potenciales, clientes fijos y la opinión e información que brindó el gerente de la empresa sirvió para realizar un estudio más a fondo.

Pudimos conocer que los mariscos que más se comercializan dentro de la empresa son: el dorado, el picudo, la albacora y la espada. El factor más importante al momento de realizar una compra es que se encuentre fresco y eviscerado, no cuenta con muchos clientes fijos pero establece alianzas estratégicas con empresas exportadoras de mariscos que comprar al por mayor. La implementación de estrategias de marketing permiten que la empresa proporcione un producto o servicio que este enfocado hacia las necesidades de los clientes; su proposición de venta se encontrará demandada eficientemente en el volumen deseado considerando el poder adquisitivo de cada

cliente. La captación de clientes se realiza mediante publicidad y calidad al brindar el producto o servicio.

Palabras claves: Estrategias, marketing, empresa pesquera, clientes, direccionamiento estratégico, ventas.

ABSTRACT

This thesis project was carried out in order to increase the sales volume and position the fishing company "Velasmar" in the city of Esmeraldas within the market, by designing marketing strategies, structures and methods to be recognized and better the quality of the product or service it offers. The idea of the research was to collect information on the marketing that exists in the company, propose a strategic direction that serves as a guide for the fishing company and have indicators to determine the most influential factors in the selection of the raw material to be treated to market . For the elaboration of this thesis project, descriptive, documentary and field research was used, allowing to investigate the internal and external environment of the fishing company as competitors, potential clients, fixed clients and the opinion and information provided by the manager of the company served to conduct a more in-depth study. We were able to know that the seafood that is most commercialized within the company are: the dorado, the weevil, the albacore and the sword. The most important factor when making a purchase is that it is fresh and gutted, does not have many fixed customers but establishes strategic alliances with seafood exporting companies that buy in bulk. The implementation of marketing strategies allow the company to provide a product or service that is focused on the needs of customers; your sales proposal will be efficiently demanded in the desired volume considering the purchasing power of each client. The acquisition of customers is done through advertising and quality by providing the product or service.

Keywords: Strategies, marketing, fishing company, clients, strategic direction, sales.

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema de investigación

El puerto pesquero de Esmeraldas es uno de los más importantes e influyentes en la activación de la economía a nivel provincial, se comercializa toda clase de mariscos de las diferentes especies existentes.

Gran parte de los habitantes de la ciudad de Esmeraldas y sectores aledaños, se dedican a esta actividad como fuente de ingreso para el sustento de su familia.

Al transcurrir los años, la pesca que se daba en el puerto pesquero de Esmeraldas evolucionó, antes se la trabajaba solamente de manera artesanal poniendo sus productos a la venta local pero ahora se la realiza de manera comercial e industrial con alcance a mercados nacionales e internacionales, siendo potenciada por inversionistas que han permitido que sea una de las principales provincias con mayores índices de comercialización de mariscos a nivel nacional.

El presente trabajo está enfocado en la empresa pesquera “VELASTEMAR S.A” dedicada a la comercialización de pescados y mariscos al por mayor y menor ubicada en la parroquia Luis Tello, en el cantón Esmeraldas, mediante los diferentes métodos de investigación se estudiaron diferentes aspectos administrativos, de marketing, la imagen de la empresa basándose en los diferentes conceptos y estrategias que engloba la Administración de Empresas; esta a su vez, buscó entender las necesidades del consumidor y su entorno, con objetivos claros y bien definidos para implementar

estrategias que permitan a la empresa aumentar su rentabilidad y posesionarse la plaza local.

Planteamiento del problema

En el presente “VELASTEMAR S.A”, por ser una empresa con muchos años de experiencia, tiene una cartera de clientes importantes pero reducidos por motivos de que la actividad de la pesca ha estado no tan satisfactoriamente rentable desde el año 2011 al 2016. Los últimos 2 años mejoró, comenzó a existir más flujo de peces y mariscos en la frontera con Colombia junto a esto la construcción del nuevo puerto pesquero marítimo de la ciudad de Esmeraldas trajo consigo que nuevamente esta actividad despierte el interés de todos los comerciantes. Pero el problema radica en que su volumen de ventas es en promedio bajo para los costos operativos que tiene la empresa para lo cual se necesita buscar otras alternativas que permitan que aumenten la rentabilidad de “VELASTEMAR S.A”.

Hay diferentes factores que se consideran para llegar a esta problemática, como la falta de posicionamiento en el mercado por motivos de la baja publicidad, no existen estrategias de Marketing, la empresa no se plantea objetivos para alcanzarlos en un mediano y largo plazo. Con un diseño de estrategias de Marketing se podrá definir como alcanzar o conseguir los objetivos comerciales establecidos para la empresa.

Pregunta general

¿Cuáles son las estrategias de marketing que se pueden aplicar a la empresa pesquera “VELASTEMAR S.A”?

Pregunta específica

- ¿Cómo diagnosticar la S situación actual del marketing de la empresa pesquera?
- ¿Cómo definir un direccionamiento estratégico comercial para la empresa pesquera?
- ¿De qué manera se determinan las metas e indicadores de gestión comercial?

Justificación

El propósito de toda empresa es ser rentable a través de la comercialización de bienes o servicios, para elevar los ingresos debe de ser diferente a sus competidores. Principalmente cuando en el mercado se compite con empresas muy grandes deben cuidarse el mínimo detalle, brindar un valor agregado que permita enganchar al cliente. “VELASTEMAR S.A” es una empresa dedicada a la comercialización de pescados y mariscos tales como: Atún, Sierra, Wahoo, Espada, Camarón, etc. Al por mayor y menor dentro de la ciudad de Esmeraldas y mercados en Guayaquil-Quito-Manta-Portoviejo. Esta investigación es realizada en vista de que la empresa necesita de herramientas de Marketing y la Administración de empresa las brinda.

El principal beneficiario fue “VELASTEMAR”; se utilizó dentro de la investigación herramientas que nos permitieron conocer la situación actual de la empresa, se diseñó estrategias de marketing y cambios de mejora que están ligados a los objetivos de la empresa. Se beneficia al mercado objetivo, dándole un valor agregado en cuanto al producto tratando de destacar en el medio con el fin de llegar al éxito total de la empresa y ser reconocidos a nivel nacional con una visión proyectada al mercado internacional en un futuro.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Diseñar estrategias de marketing para la empresa pesquera “VELASTEMAR S.A”.

Objetivo específico

- Analizar la situación actual del marketing de la empresa pesquera.
- Definir el direccionamiento estratégico comercial de la empresa pesquera.
- Determinar las metas e indicadores de gestión comercial.

CAPITULO I: MARCO TEORICO

1.1. Bases teórico – científicas

Generalidades de la empresa

Según Trezano (2006), la empresa es un ente que, sumando capital y trabajo, tiene la misión de conseguir beneficios, sobre la base de aportar unos productos (satisfactores) a la sociedad, que realmente interesen a un colectivo, o mercado. La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

(p.11)

A nivel nacional el ranking 5 de las mayores empresas que están desarrollando actividad en Ecuador:

Comercio, 274.566 empresas y le corresponde el 39,0% del total; Agricultura y ganadería con 103.324 empresas y un 14,7% de participación en el mercado; Transporte y almacenamiento, 59.497 empresas correspondiente al 8,4%; en Manufacturas 52.392 empresas con participación del 7,4% ; Alojamiento y comidas 51.379 empresas perteneciéndole el 7,3%.(INEC, 2012)

Por otra parte, una empresa comercial tiene como actividad fundamental la venta de productos, que le ha comprado previamente a sus proveedores, sin modificar sus características físicas; en este tipo de empresa encontramos una clase de stock, el de mercancías. (Pere, 2009, p.75)

Kuster (2011) compara las relaciones comprador-vendedor y menciona beneficios para las dos partes participantes, que son:

- La reducción de incertidumbre.
- La eficacia del intercambio.
- Las satisfacciones sociales derivadas de la asociación de las partes.
- Las satisfacciones individuales de cada uno de los participantes en la relación.
- La lealtad.
- La posibilidad de ganancias significativas conjuntas.
- Los costes de oportunidad derivados del intercambio con socios.(p. 38)

Por tanto, un intercambio relacional implica una mayor comunicación entre comprador y vendedor, que se traduce en una mayor cooperación entre los socios de intercambio, permitiendo a la empresa mantener una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

Marketing

El término de Marketing encierra un contenido funcional, y al mismo tiempo, una filosofía de la dirección de negocios. El contenido funcional del Marketing va a ser el objeto de investigación.

El marketing se ha convertido en la filosofía de “hacer negocios” en una economía donde el éxito regula el mercado, y, por ende, también las percepciones, actitudes y conducta de los consumidores.

El marketing es “La filosofía que guía todo accionar estratégico, permitiendo, a través de su orientación hacia el mercado, que la empresa reconozca la necesidad de identificar, investigar y analizar los factores internos y externos que le permitan formular, en presencia de incertidumbre, la estrategia competitiva” (Fred, 2005, p.4).

Cabe recalcar que “Las funciones que integran el marketing son aquellas que responden a la mentalidad de una empresa enfocada hacia el consumidor, materializando en trabajos concretos, técnicas específicas, estructuras y acciones adecuadas lo que dicha mentalidad significa” (Garrido, 2009, p.13).

Estas funciones permitirán que la empresa conozca las inquietudes de los consumidores, hará que proporcione un producto o servicio que este enfocado hacia las necesidades de los clientes; su proposición de venta se encontrará demandada eficientemente en el volumen deseado considerando el poder adquisitivo de cada cliente.

Las acciones de marketing se construyen a partir de tres componentes básicos:

- 1) El establecimiento de objetivos,
- 2) El diseño de estrategias;
- 3) El planteamiento de las tácticas (Echeverri, 2008).

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.

El plan de marketing es un elemento estratégico clave en el éxito de una empresa, en una determinada área de negocios. Dicho plan debería partir por considerar la realidad actual de la empresa y su entorno lo cual se conoce una el análisis situacional. El análisis y conocimiento profundo de la realidad actual del área de negocios que enmarca cada producto/servicio debe enlazarse con la definición acerca de dónde se quiere estar en el futuro.

En el proceso de formulación de estrategias, se debe determinar los objetivos correspondientes relacionados con los aspectos financieros y el marketing, objetivos que se alcancen en un tiempo determinado, para esto se llevan a cabo cursos de acción para cumplir con estos objetivos.

En cuanto a las tácticas se puede decir que son la puesta en marcha de las estrategias ejecutando una serie de acciones para alcanzar dicho fin.

Dentro de las diferentes estrategias de marketing se encuentra el Marketing Mix, es uno de los elementos clásicos del marketing, el cual se utiliza principalmente para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. “Las

4Ps del marketing puede considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales” (Fred, 2005, p.8).

Según Kotler, existen siete estrategias de marketing fundamentales que son: “Estrategia de bajos costes. Crear una experiencia única para el consumidor. Reinventar nuestro modelo de negocio. Ofrecer máxima calidad en el producto. Centrarse en nichos de mercado. Ser innovador. Ser el mejor en diseño.” (2000, p. 178)

Estrategia de bajos costes: No es solamente reducir los costos del producto en general, se trata de aplicar una reducción a los departamentos que influyen en la creación del producto, pero sin perder la esencia ni la calidad de este para no deteriorar la expectativa que el cliente tiene.

Crear una experiencia única para el consumidor: Con esta estrategia lo que se busca es que el cliente vea en el producto algo único que no podrá encontrar fácilmente en otro establecimiento, incluso esto ayuda a que el cliente pague más por dicho producto hacer que el cliente se sienta diferente al obtenerlo es sin duda el objetivo de esta estrategia.

Reinventar nuestro modelo de negocio: En muchas ocasiones esta estrategia es una llamada de atención para las empresas donde deben analizar si lo que se hace está bien o no; o si es necesario hacer un cambio en la empresa, no se trata de hacer mejor la empresa sino hacerla diferente.

Ofrecer calidad máxima en el producto: Dedicar todos los recursos y esfuerzos posibles para elaborar productos o servicios de calidad es algo que todas las empresas emplean en su proceso de producción, no obstante, en muchas ocasiones estos esfuerzos no son apreciados por los clientes; en muchas ocasiones la calidad es percibida como

algo íntimo de los consumidores y es por esta razón que las empresas deben conocer muy bien al público objetivo.

Centrarse en nichos de mercado: Mientras la empresa conozca mejor a su mercado le será más fácil conocer las necesidades de ese mercado y así determinar la satisfacción de estas.

Ser innovador: Para muchas empresas la innovación es una estrategia importante que deben asumir en cualquier proyecto porque la han tomado como una de sus ventajas competitivas más importantes.

Ser el mejor en diseño: Esta estrategia se basa en que hay muchas personas que les gustan y prefieren algo pero que aparte de eso lo necesitan y desean vivir con ese producto o servicio, y que sobre todo optan por elementos que estén bien diseñados y que se ajusten a todas sus necesidades y requerimientos (p. 76-82).

Planificación estratégica

Planificar es trazar un plan, o sea reunir los medios, y ordenarlos hacia la consecución de un fin, para encaminar hacia él la acción, reduciendo los riesgos de un avance espontáneo. Son sus elementos: los objetivos, las acciones a desarrollar, y los recursos que se necesitan. Se define a la Planificación Estratégica, como “el proceso sistemático en el que se analiza la situación externa e interna de la empresa, se establecen objetivos y estrategias y se trazan planes de acción que le permitan en el tiempo mantenerse y crecer en el mercado” (Donnelly, Gibson, & Ivancevich, 1995, p.19).

“La planificación estratégica es una innovación en la dirección que es posible que persista porque, a diferencia de muchas otras recientes innovaciones, acepta y se basa en la naturaleza de los procesos de decisión política” (Paris, 2012, p.22).

La Planificación Estratégica consiste en obtener varias ventajas competitivas organizacionales, con la formulación y ejecución de estrategias, todo en función de la misión y de los objetivos de la empresa a corto y largo plazo con la utilización de los recursos disponibles de la empresa.

Al momento de planificar es decir al tiempo presente lo que se va realizar en un futuro, esto siempre deberá ir alineado a los intereses de la empresa ya que esto formará parte de un proceso sistematizado para la toma de decisiones.

La Planificación Estratégica tiene como objetivo: “realizar cambios en la cultura interna de la organización. Se caracteriza fundamentalmente por contribuir a la buena toma de decisiones, basándonos en la eficiencia de la organización e integra la visión de largo plazo, mediano plazo y corto plazo” (Maldonado, 2014, p.80).

Paris (2012), refiere para una planificación estratégica adecuada se deben seguir pasos muy importantes que nos permiten organizar la empresa y conducirla al éxito, entre estas se encuentran las siguientes:

1. Declaración de la visión.
2. Declaración de la misión y establecimiento de valores.
3. Análisis externo de la empresa.
4. Análisis interno de la empresa.
5. Establecimiento de los objetivos generales.
6. Diseño, evaluación y selección de estrategias.
7. Diseño de planes estratégicos. (p.19)

Como resultado del proceso de planificación, toda empresa está preparada para estimular el pensamiento hacia el futuro, propender por una mejor coordinación entre

áreas y ejecutivos, permitir la difusión de estándares de acción y estar mejor preparada para aceptar cambios.

Indicadores de Gestión Comercial

Los indicadores de gestión comercial permiten “controlar los procesos de una manera sencilla, genera ciclos de mejora, mejora los niveles de venta y vincula a la empresa con el mundo externo” (Chiavenato, 2000, p.56). Existen diferentes tipos:

Indicadores comerciales financieros: En este grupo podrían destacarse algunos como el beneficio, uno de los indicadores de rendimiento más importantes que existen; el coste, que permite medir la rentabilidad para encontrar la forma de reducir y administrar el gasto o la comparación entre los ingresos reales y los ingresos proyectados. La comparación entre gastos generales reales y presupuesto previsto puede ayudar a comprender dónde se desvió la planificación y facilitar la creación de un presupuesto departamental más efectivo en el futuro. Indicadores como las ventas por región también deberían tenerse en cuenta.

Indicadores comerciales de cliente: El valor de vida del cliente permite optimizar la adquisición de su cliente, y quienes saben qué son indicadores comerciales tienen claro que a este KPI hay que buscarle un complemento, el coste de adquisición del cliente, que ayuda, por ejemplo, a evaluar la rentabilidad de las campañas de marketing. KPIs como los que miden la satisfacción y retención de clientes no deberían faltar en ninguna organización. Igual que otro indicador necesario, el número de clientes, un indicador de rendimiento es bastante sencillo de calcular.

Indicadores de proceso: El KPI “acciones de soporte al cliente”, que midan el número de incidencias resueltas y el tiempo de resolución ayudarán a crear el mejor

departamento de servicio al cliente. También hay que considerar monitorizar el porcentaje de defectos del producto y la eficiencia de la organización, que, en sistemas productivos, se puede obtener analizando cuántas unidades se han producido cada hora y qué porcentaje de tiempo estuvo funcionando la planta.

Actividad pesquera

“La actividad pesquera se entiende como un conjunto de elementos interactuantes en un sistema que permite la obtención de los beneficios que derivan de la explotación nacional de los recursos hidrobiológicos” (Atoupillco, 2013, p.13).

“Entiéndase por actividad pesquera a la captura, extracción, recolección, transporte, procesamiento e investigación de los recursos bioacuáticos” (Reglamento a la ley de pesca y Desarrollo Pesquero, 2016, art.1.1).

Cualquier empresa que se dedique a ejercer la actividad pesquera, en cualquiera de sus fases, se requerirá estar expresamente autorizado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

Todas aquellas personas que se dediquen a cualquier actividad pesquera tendrán que contar con las instalaciones adecuadas para el mantenimiento de los mismos y a su vez, contar con los permisos correspondientes; ya sean guías de remisión u otros documentos que se utilizan para la correcta comercialización de peces o mariscos. Este proceso se da por seguridad para verificar si está cumpliendo con todas las disposiciones pesqueras requeridas.

Una empresa pesquera que se dedica a la comercialización de pescado y mariscos, debe tener claro que existen riesgos y pérdidas, es por eso que expertos recomiendan tener el

producto a comercializar en perfecto estado, esto se realiza teniéndolo a altas temperaturas que permitan a estos mantenerse frescos para el consumo humano.

1.2 Antecedentes

En Guayaquil en la Universidad Técnica Particular de Loja, Cajas (2011), presenta un “Diseño de la planificación estratégica para Ocean Fish, Manta”, empleando una metodología de investigación inductiva, la que consistió en revisión bibliográfica, aplicó los instrumentos de observación de campo, entrevista y encuesta que facilito para conocer los gustos y preferencias de los clientes. Dentro de sus objetivos está el planeamiento estratégico de la producción y comercialización de las especímenes marinos ya procesados de OCEAN FISH, para lograr la competitividad en este segmento y tener una mayor participación en el mercado internacional, en sus conclusiones afirma que unas adecuadas estrategias de marketing permiten una utilidad para el éxito del negocio, así como también las alianzas estratégicas con otras empresas del sector pesquero.

Salas, (2013) elaboró un “plan de marketing para el hotel la cascada de la ciudad nueva Loja, en la provincia de sucumbíos” en que primeramente efectúa un análisis que permita conocer el comportamiento del hotel en el entorno en que se encuentra y estrategias de mercadeo que ha aplicado para confrontar la creciente competencia existente en el sector.

Para el desarrollo del trabajo, se utilizó el método inductivo, estadístico, descriptivo y analítico, por el que pudo obtener información relevante acerca de los inicios y la creación del hotel la Cascada de su desarrollo y crecimiento a través de los últimos años de instalación. La entrevista fue aplicada al gerente con la finalidad de obtener

información importante de la calidad del servicio hotelero que oferta a sus clientes, de esta manera se estableció sus debilidades y fortalezas.

En el trabajo de grado de Guillermo Jiménez con el tema: PLAN DE MARKETING PARA “BAR CAMELOT” (2014), se realizaron análisis de la situación de marketing de la empresa usando como herramienta la entrevista y revisión documental, plantearon estrategias de marketing para el mejoramiento de la empresa, las cuales son la creación de valor agregado entregado descuentos a los clientes por volúmenes de venta y creación de campañas publicitarias por medio de radio, televisión, estados de cuentas de tarjetas de crédito dirigido al mercado meta.

1.3 Marco legal

En este punto se busca sostener la investigación fundamentándose en lo que los reglamentos y las leyes señalan respecto al tema a tratar, estas leyes se relacionan con el fin de que en la investigación se tenga conocimiento de cómo debe estar establecido legamente la empresa pesquera.

La Constitución de la República del Ecuador, publicada en Registro Oficial No. 449, de 20 de octubre de 2008, reformada con Enmiendas a la Constitución de la República, publicada en Registro Oficial Suplemento No. 653, de 21 de diciembre de 2015, establece en su artículo 33, “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado”.

El artículo 326 de la mencionada Constitución, señala que el derecho al trabajo se sustenta en algunos principios, entre los que citamos el número 5. “Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar”.

La ley orgánica de Defensa del Consumidor es la normativa que rige los derechos y obligaciones que tiene el consumidor en relación con el proveedor de bienes o servicios, le permite a la empresa pesquera estar bajo el reglamento, se han considerado los siguientes artículos:

El Art. 17 de (La ley orgánica de Defensa del Consumidor, 2016, p.6) menciona acerca de las obligaciones del proveedor, la empresa “VELASTEMAR” debe entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

En el Art. 18 de (La ley orgánica de Defensa del Consumidor, 2016, p.7) habla sobre la entrega del bien o prestación del Servicio donde “VELASTEMAR” está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

De acuerdo al Reglamento de la Ley Orgánica de Pesca y Desarrollo Pesquero, es la normativa que rige la sostenibilidad de los recursos pesqueros y la seguridad o atención del medioambiente. Entre estas las más importantes en la investigación son:

El Art. 1.8 del (Reglamento a la Ley Orgánica de Pesca y Desarrollo Pesquero, 2016, p.3) trata sobre las descargas del producto, las embarcaciones pesqueras artesanales e industriales tendrán la obligación de descargar su pesca en las facilidades pesqueras

destinadas para el efecto o en los puertos debidamente autorizados, “VELASTEMAR” deberá contar con los instrumentos adecuados para el traslado y descarga de la materia prima para su debido tratamiento.

Por otra parte, el Art. 16 del (Reglamento a la Ley Orgánica de Pesca y Desarrollo Pesquero, 2016, p.3) menciona que los establecimientos de procesamiento de productos pesqueros deberán reunir los siguientes requisitos básicos:

- a) Estar ubicados en áreas autorizadas para instalación industrias pesqueras;
- b) Contar con equipos e instalaciones apropiados para el procesamiento;
- c) Tener pisos impermeabilizados y con declives adecuados;
- d) Revestir las paredes con materiales que faciliten la limpieza y mantengan óptimas condiciones de higiene;
- e) Contar con suficiente agua, ventilación, iluminación e instalaciones sanitarias adecuadas.
- f) Disponer de medios para evitar la contaminación ambiental.
- g) Poseer equipos para congelación y mantenimiento cuando fueren necesarios; y,
- h) Tener instalaciones adecuadas para servicios del personal.

El Art. 52 y 53 del (Reglamento a la Ley Orgánica de Pesca y Desarrollo Pesquero, 2016, p.3) hacen referencia aquellos que expendan al público productos pesqueros deben contar con instalaciones adecuadas para el mantenimiento de los mismos y obtener permiso de la Dirección General de Pesca, la que verificará el cumplimiento de todas las disposiciones pesqueras vigentes y aquellos que se dediquen al transporte de productos

pesqueros deberán presentar las respectivas solicitudes a la Dirección General de Pesca, con las unidades debidamente equipadas con que cuenten o que proyectan adquirir, los sitios de recepción de productos de que dispondrán y las características generales del proyecto.

CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de estudio

Para el adecuado desarrollo de un proceso de investigación, se debe establecer inicialmente, los lineamientos y pasos a seguir para el cumplimiento de los objetivos propuestos; es esencial que se especifique la metodología como el medio para llevar a cabo las herramientas prácticas y teóricas que nos ayuden a solucionar determinada problemática a través del método científico.

“La metodología de la investigación puede ser considerada como la disciplina que se encarga del diseño, sistematización y evaluación de los aparatos y herramientas de que dispone la ciencia investigativa para la búsqueda, recolección y construcción del conocimiento sobre un tema en específico.” (Carvajal, 2012, p.18).

Según la bibliografía consultada, puede clasificarse esta investigación como descriptiva, documental, de campo y mixta, se necesita utilizar elementos tanto de la investigación cualitativa como de la cuantitativa. Por consiguiente, se especifican cada una de estas clasificaciones.

Investigación descriptiva

Esta investigación es descriptiva porque permite la revisión del tema de estudio, determinando los aspectos más relevantes en la aplicación de estrategias de marketing en la empresa pesquera “Velasmar” en la ciudad de Esmeraldas, con los conocimientos adquiridos poder determinar cómo se presenta, sus propiedades y las alternativas que se podrían aplicar.

La investigación descriptiva es un nivel básico de investigación, el cual se convierte en la base de otros tipos de investigación; además, agregan que la mayoría de los tipos de estudios tienen, de una u otra forma, aspectos de carácter descriptivo.

La investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental.

Investigación documental

Se la considera documental porque esta investigación se basó en revisar distintos estudios ya realizados que estén directamente relacionados con las estrategias de marketing, documentos internos de la empresa, libros que ayudarán para la redacción del marco teórico, revisión y consideración de las leyes, también se optará en analizar la situación actual en cuanto a la actividad pesquera todo esto con el fin de cumplir con los objetivos propuestos. La revisión de los documentos internos de la empresa ayudará al desarrollo de la investigación

Hernández (2014), define a la investigación documental como el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza con apoyo principalmente en trabajos previos, información y datos divulgados por medio impreso, audiovisuales y electrónicos, la originalidad del estudio se refleja en el enfoque crítico,

conceptualizado, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y en general, en el pensamiento del autor.

Investigación de campo

Se aplicó este tipo de investigación considerando que en calidad de investigador debe tener una relación directa con la empresa, para obtener información real de la situación actual de la empresa pesquera “Velasmar”, esta información será recolectada mediante la utilización de instrumentos como: encuestas a los clientes potenciales, la entrevista al Gerente General, para contar con información necesaria para realizar el estudio donde se determinará cuáles son las estrategias de marketing que se deben emplear.

Para Reyes (2008), la investigación de campo reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentran en estudio, ya sea que estos hechos y fenómenos estén ocurriendo de una manera ajena al investigador o que sean provocados por este con un adecuado control de las variables que intervienen; en la investigación de campo si se trata de recabar datos, se recurre directamente a las personas que los tienen, se trata de probar la efectividad de un método o material se ponen en práctica y se registran en forma sistemática los resultados que se van observando. (p.116)

Por el entorno de la información, la investigación tendrá elementos tanto del tipo cuantitativo y cualitativo; cuantitativo porque permitirá cuantificar información dentro del estudio, cualitativo porque permitirá comprender las perspectivas y visiones de los individuos involucrados en la investigación.

2.2 Definición conceptual y operalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas o instrumentos
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Las estrategias de Marketing consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos y alcanzar los objetivos planteados por la dirección.	-Selección del tema.	-Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista. • Encuesta.
		- Revisión Bibliográfica.	-Incremento de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Variación de ingresos. 	
		-Identificación del problema	Captación de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Eficacia de comunicación. • Grado de atracción. 	
		-Elaboración de objetivos.	-Fidelización del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra. • Proporción de clientes estables. 	
		-Construcción del marco teórico.			
		-Aplicación de encuestas a los clientes			

		<p>-Entrevista con el dueño de la empresa.</p> <p>-Interpretación de resultados.</p>	<p>-Lealtad del cliente a la marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de satisfacción del cliente. 	
<p>SECTOR PESQUERO</p>	<p>Todos aquellos establecimientos dedicados a la pesca y producir pescados, mariscos y otros productos marinos para el consumo humano o como materia prima para la elaboración del algún producto.</p>	<p>Revisión de los artículos del Ministerio de Acuacultura y Pesca.</p>	<p>-Tratamiento y procesamiento de la pesca artesanal o industrial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Condición de las instalaciones. • N° de productos ofertados. • Disponibilidad de los productos. 	

Población y muestra

La investigación se realizó en el puerto pesquero de Esmeraldas ubicada en el norte de la ciudad, cantón Esmeraldas, Parroquia “LUIS TELLO, sector Las Palmas.

En este estudio se ha considerado a los clientes fijos y potenciales, todo esto con el fin de conocer las características del producto/servicio que estarían dispuestos a comprar y su percepción sobre la empresa. Según datos de la localidad, mensualmente visitan el puerto pesquero de Esmeraldas alrededor de 2248 personas desde comerciantes minoristas hasta representantes de empresas nacionales dedicadas a la comercialización de pescados y mariscos, dejando aparte el personal que labora dentro de las 50 instalaciones. Entonces, para la aplicación de la encuesta se realizará a las personas que visitan las instalaciones del puerto pesquero de Esmeraldas para realizar el cálculo de la muestra correspondiente, el cual dio como resultado una población de 2248 personas.

Calculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

N = Población = 2248 personas que visitan el Puerto Pesquero de Esmeraldas.

P = Probabilidad de éxito, equivalente al 50%, siendo igual 0.50

Q = Probabilidad de fracaso, equivalente al 50%, siendo igual 0.50

Z = Nivel de confianza elegido. Operada con el valor equivalente al 95% de nivel de confianza, lo que hace que el nivel de certeza bajo curva normal es de 1.96

e = Margen de error para la investigación es del 10% por lo tanto e = 0.10

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * P * Q} = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 2248}{0.10^2 (2248-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50 * 2248}{0.01(2247) + 3.8416 * 0.50 * 0.50} = \frac{2158.98}{22.47 + 0.9604} = \frac{2158.98}{23.4304} = \mathbf{92}$$

La empresa “Velasemar S.A” cuenta con 12 clientes considerados como fijos, los cuales serán encuestados con el fin de conocer la percepción que tiene cada uno de ellos sobre el producto o servicio prestado.

De igual manera se entrevistará al gerente de “Velasemar S.A” para conocer acerca de la empresa y con la información recopilada, sugerir correctamente estrategias de marketing que ayuden al cumplimiento de los objetivos y al desarrollo de la empresa.

2.3. Métodos

Los métodos son la guía o las herramientas mediante los cuales servirán para cumplir los objetivos por ende se aplicarán los siguientes:

Método Inductivo

La investigación se basó en la observación, la revisión documental de la empresa será de gran ayuda para partir de lo particular a lo general. Este estudio permitirá observar si se mantiene un correcto orden en cuanto a información se refiere.

Método sintético

Se aplicará un diseño de las estrategias de marketing dentro de la empresa pesquera “Velastemar” reconstruyendo hechos de la realidad para poder aplicar métodos positivos para el futuro.

Método analítico

El método analítico permite entender porque se deben implementar estrategias de marketing dentro del sector pesquero, observando sus características, causas y alternativas de mejora en cuanto al servicio y al producto, para obtener buenos resultados y que sean del bien común para la empresa.

2.4. Técnicas e instrumentos

En relación a las características que presenta la investigación, se aplicaron las técnicas e instrumentos:

Entrevista

Las preguntas de la entrevista se relacionaron directamente con la actividad de la empresa. Una vez elaborado el instrumento, se procedió a hacer validar por 3 docentes: PhD. Yulien Herrera, ing. Jose Luis Vergara y el ing. Orlin Alava; los cuales hicieron comentarios y correcciones que nos ayudaron a definir un instrumento válido para su aplicación.

La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus opiniones, deseos, actitudes y expectativa; nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de

todo aquello que piensa y siente, este instrumento se aplicó al gerente de la empresa; mediante este instrumento nos permitió recabar los puntos de vista desde el nivel directivo para implementar estrategias de marketing con proyección a ser líder nacional dentro del ámbito de comercialización de pescado y mariscos.

Encuesta

Se refiere a la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. Se empleó como instrumento el cuestionario que será aplicado a los clientes de la empresa para conocer su percepción sobre la empresa, en cuanto al producto y servicio ofertado. Los instrumentos de los estudios previos no sirvieron como idea para elaborar las preguntas. Se recolectó información veraz, con el fin de medir los resultados del mismo.

2.5 Análisis de datos

Una vez que se haya reunido toda la información necesaria a través de los instrumentos, que serán validados por los expertos en este caso, el asesor y los respectivos lectores se dará paso a realizar la respectiva tabulación y la presentación de los resultados obtenidos, entre estos utilizaremos el programa de Microsoft Word y Excel en donde podremos demostrar a través de tablas, pasteles y barras el producto de la investigación conseguidos por los instrumentos propuestos.

CAPITULO III: RESULTADOS

3.1 Análisis de Resultados

Se aplicó 2 herramientas de investigación para la recopilación de información como lo son: la encuesta, dirigida a clientes potenciales y fijos; y la entrevista, dirigida al gerente de la empresa. A continuación tenemos el análisis respectivo de cada una de las preguntas realizadas para conocer su perspectiva o punto de vista de los encuestados o entrevistado, para el desarrollo correcto de la investigación.

Entrevista al gerente de la empresa

1.- ¿Cómo se encuentra en la actualidad la actividad pesquera en la provincia de Esmeraldas?

El Sr. Jorge Luis Velastegui Santillan, gerente y propietario de la empresa supo decir que en la actualidad el negocio pesquero se encuentra netamente factible, existe producción y demanda de los productos más comunes, como lo son: el dorado, atún rosado y blanco, wahoo, etc.

2.- ¿Cuál es el comportamiento de los precios en el sector pesquero?

Fluctúan diariamente, no existe un precio definido por lo que el mercado mismo es el encargado de subir y bajar los precios, es por eso que todos los que se dedican a este negocio y hasta inclusive los que exportan mariscos a diferentes partes del mundo, no tienen precios fijos.

3.- ¿Cómo usted garantiza la calidad de sus productos?

El sr. Velastegui respondió que todo depende del control y la calificación al momento de la adquisición de la materia prima, es por eso que cuenta con personal

experimentado en el medio. Por lo tanto, aquellos mariscos que no estén frescos, ni en buen estado es rechazado y el que sí lo está, es puesto a disposición del cliente.

4.- ¿A qué segmento de mercado están dirigidos sus productos?

Cabe recalcar que el gerente de Velastemar S.A dijo que, a todo público. Sus productos son consumibles para todas las personas que les guste el marisco fresco y una vez más se refirió a que se caracteriza por brindar productos frescos y de calidad.

5.- ¿Cumple con los requerimientos del mercado las instalaciones con las que cuenta la empresa?

Mencionó el Sr. Velastegui que no, a diferencia de otras empresas a nivel nacional cree que le falta mucho, pero que quisiera buscar asesoramiento comercial y crecer como empresa.

6.- ¿Tiene la empresa definido indicadores para medir los resultados de comercialización?

El gerente de la empresa supo decir que solamente tiene conocimiento de algunos, por ejemplo: el n° de visitas, n° de ventas y la relación Costo/Beneficio. Pero cree que es necesario tener más indicadores en cuenta para saber cómo se está manejando la empresa.

7.- ¿Cree que la empresa pesquera es reconocida en la provincia actualmente?

Respondió que no, el Sr. Velastegui dijo que solamente la conocen en el medio pesquero, es decir en el puerto pesquero y en algunos mercados del país, pero dentro de la ciudad como empresa pues no. El desea ser reconocido a nivel provincial, pero para esto menciona que necesita asesoramiento comercial, que se venda su marca.

8.- ¿Qué medios de publicidad han sido utilizados por la empresa para promover las ventas?

El gerente de la empresa manifestó, que solo entrega tarjetas de presentación y alguna vez participó en una feria en Esmeraldas, como auspiciante y se le dio a conocer en un evento. También mencionó, que alguna vez uno de sus socios intentó implementar estrategias de marketing pero no funcionaron tal como lo esperaban, fue un completo desajuste e invirtieron tiempo y dinero en vano.

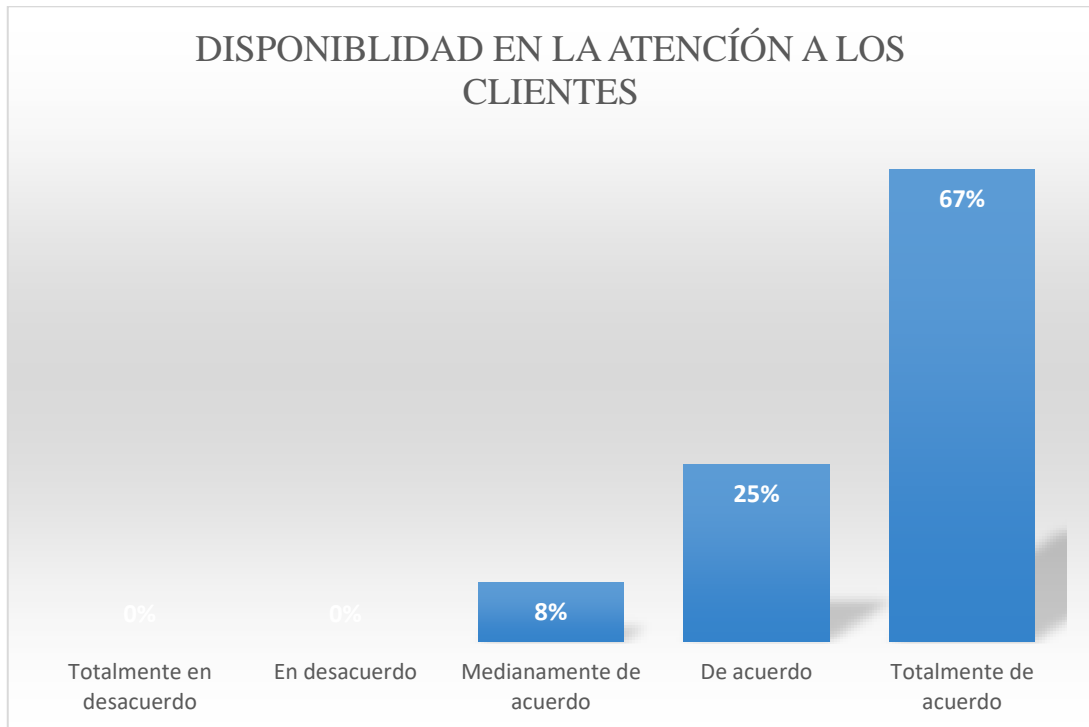
9.- ¿Qué tipo de promociones se han otorgado a los clientes?

El gerente dijo que “Velasemar S.A” suele otorgar a sus clientes en cambios de temporadas, promociones en cuanto a los precios al por mayor, van por debajo de la competencia. También, mencionó que a las ventas al por menos suele dar como valor agregado una Yapa, es decir les regala dependiendo de la compra un 20% adicional de mariscos.

10.- ¿Qué diferencia a la empresa pesquera “VELASTEMAR S.A” de la competencia?

El sr. Velastegui respondió que indudablemente la calidad de los mariscos, el precio de venta y la predisposición de los trabajadores al momento de realizar una venta.

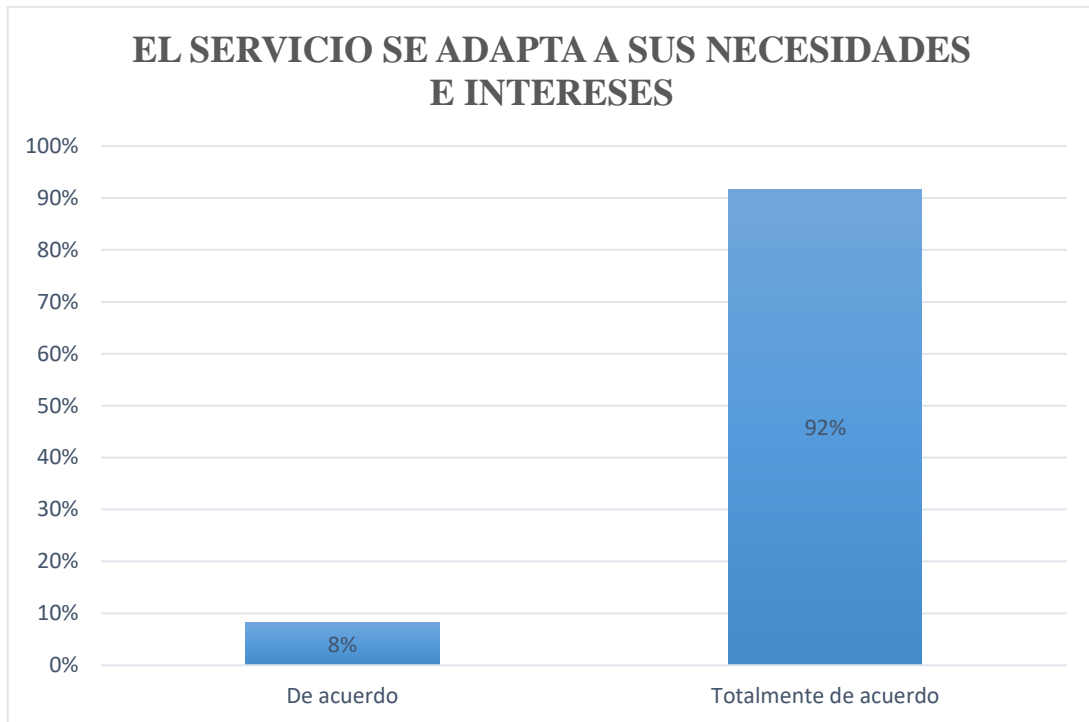
Figura 1: Disponibilidad en la atención a los clientes



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes fijos de la empresa “Velastemar S.A”.

Al consultar a los clientes fijos sobre la atención que brinda “Velastemar S.A”, dio como resultado que el 92% se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con la atención que prestan los que conforman la empresa, lo que significa que el personal está predispuesto a ayudar y escuchar cada uno de los pedidos o requerimientos que los clientes manifiestan, mientras que un 8% está medianamente de acuerdo, el gerente de la empresa deberá hacerle un ligero seguimiento al caso por el cual uno de ellos se encuentra medianamente satisfecho.

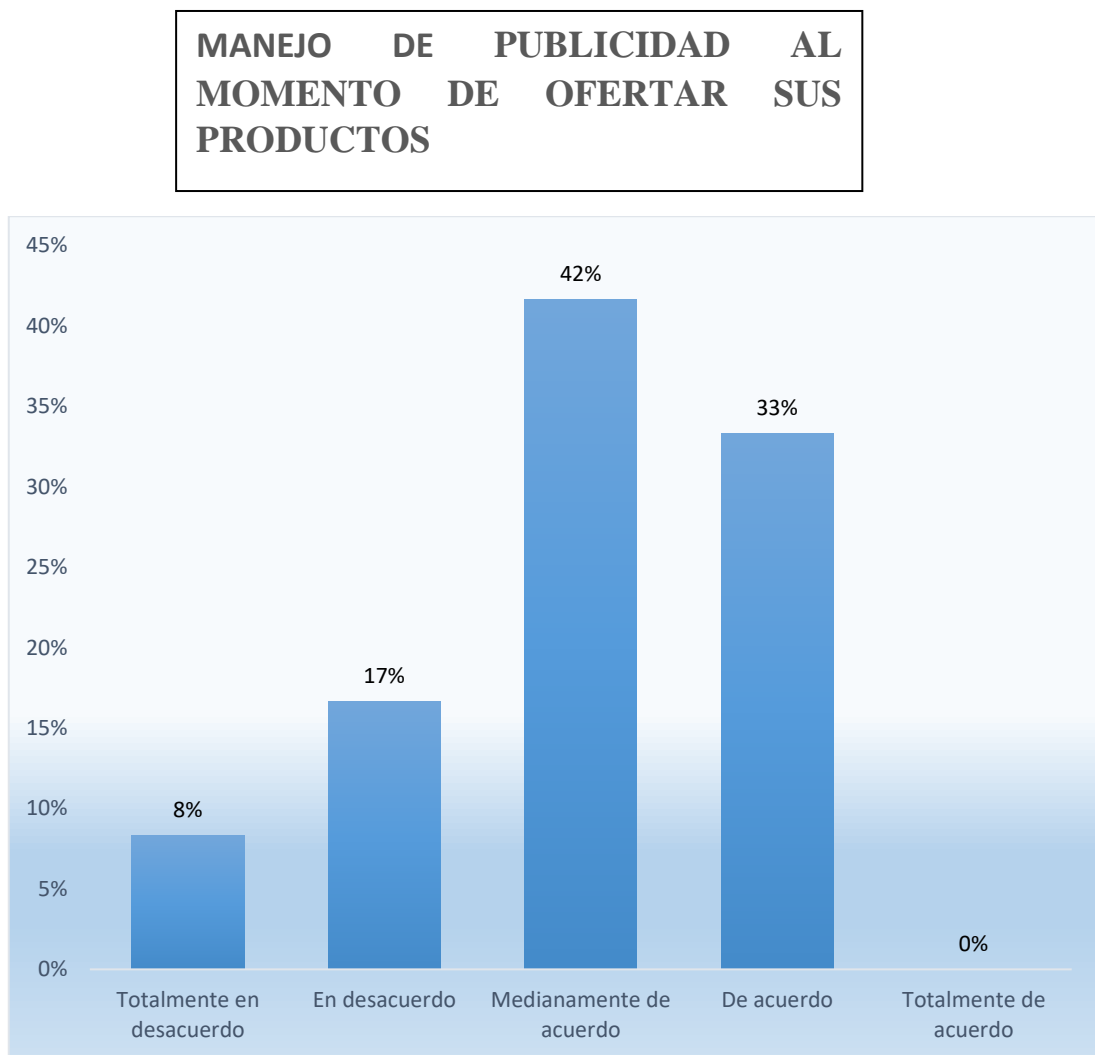
Figura 2: El servicio se adapta a sus necesidades e intereses.



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes fijos de la empresa “Velasmar S.A”.

El 100% de los encuestados indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la adaptación del servicio hacia sus necesidades e intereses, lo que significa que, la empresa pesquera se encuentra cumpliendo y entregando lo mejor de sí, para fidelizar y ampliar su cadena de clientes.

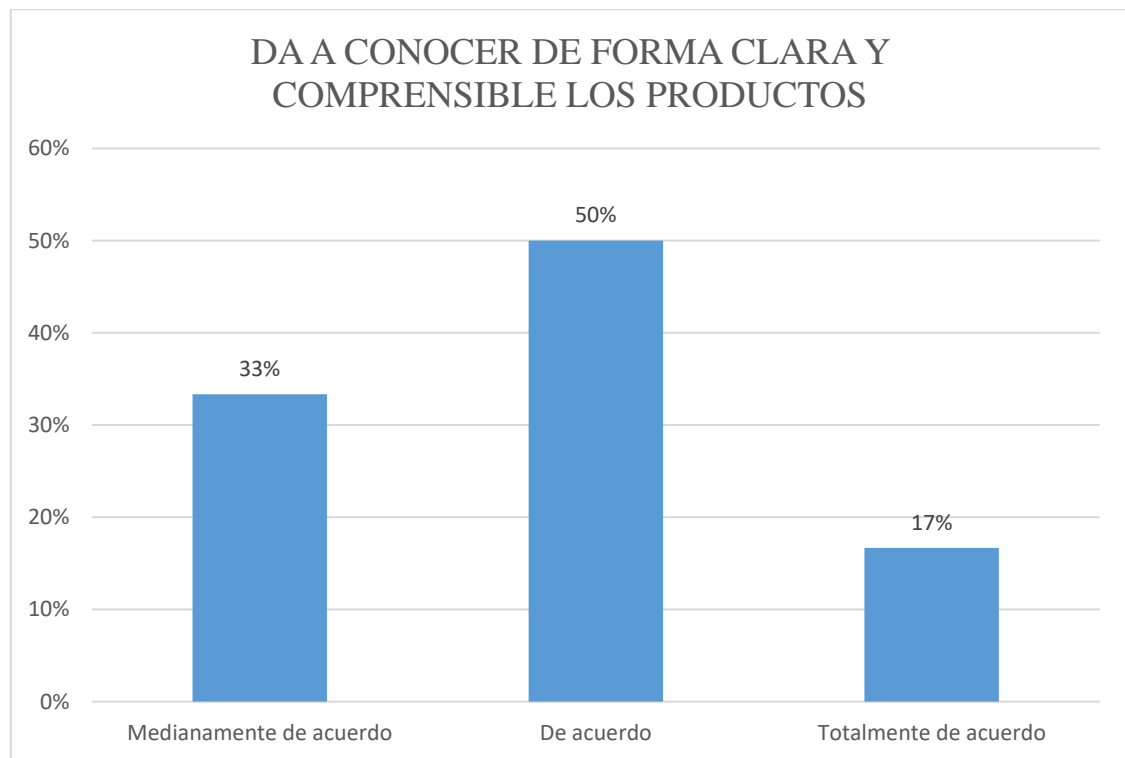
Figura 3: Manejo de publicidad al momento de ofertar sus productos



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes fijos de la empresa “Velastemar S.A”.

Una de las preguntas más relevantes fue conocer si está manejando correctamente la publicidad al momento de ofrecer sus productos, el 33% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, por lo que se puede notar que a la actualidad la empresa “Velastemar S.A” no cuenta con publicidad adecuada, mientras que, el 42% se encuentra medianamente de acuerdo ya que no han visualizado publicidad alguna de parte de la empresa pesquera pero conocen el tipo de producto y servicio que ofrecen, y un 21% está en

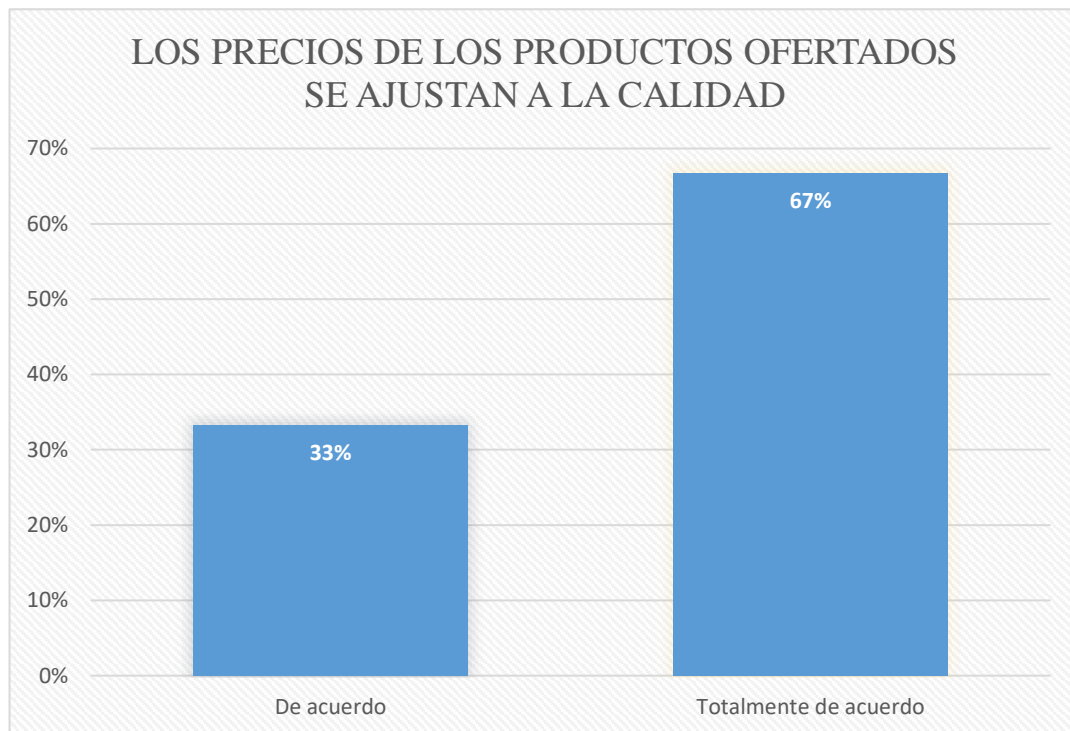
Figura 4: Da a conocer de forma clara y comprensible los productos



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes fijos de la empresa “Velasemar S.A”.

Al consultar sobre si la empresa da a conocer de forma clara los productos que ofrece, arrojó que un 67% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que, si da a conocer los productos de forma clara y comprensible motivo por el cual siguen realizando sus compras en “Velasemar S.A”, sus 4 productos esenciales que son: el pez dorado, albacora, picudo y espada, mientras que el 33% están medianamente de acuerdo, lo que indica que es un porcentaje mínimo de personas que no conocen de forma clara los productos ofertados en cada cambio de temporada.

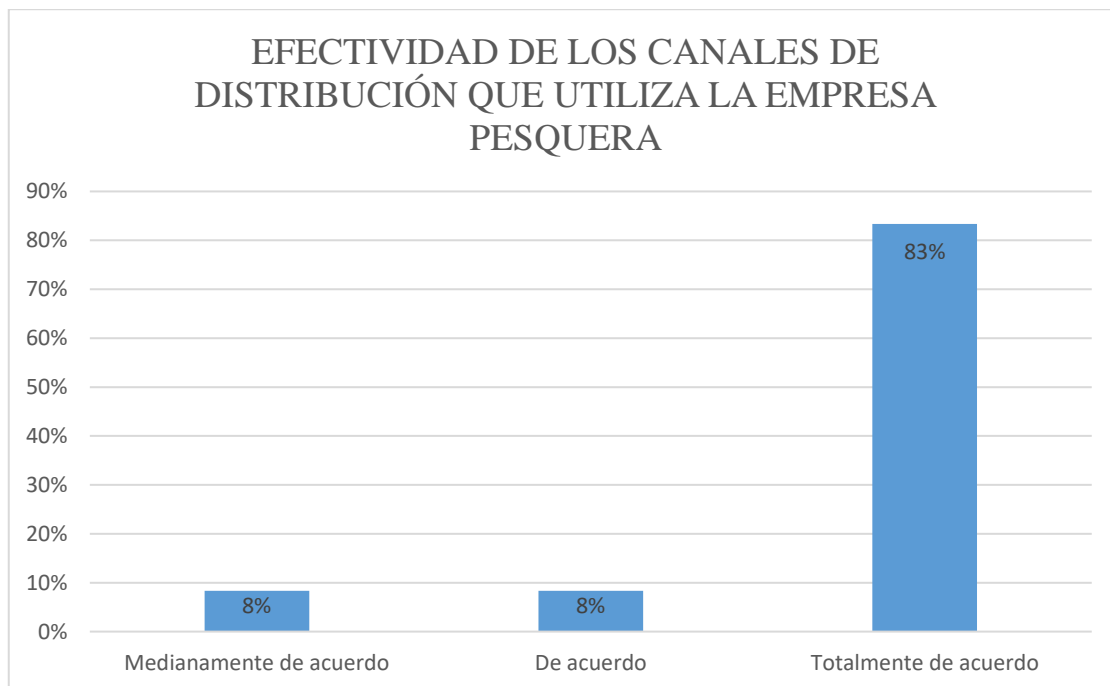
Figura 5: Los precios de los productos ofertados se ajustan a la calidad



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes fijos de la empresa “Velasmar S.A”.

Al preguntar sobre si los precios de los productos ofertados se ajustan a la calidad del mismo, el 100% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, lo que manifiesta que los precios de los productos puestos a disposición para el cliente van acorde a la calidad del mismo, esto permite que el comprador retorne a realizar una nueva compra y nos elija frente a la competencia existente.

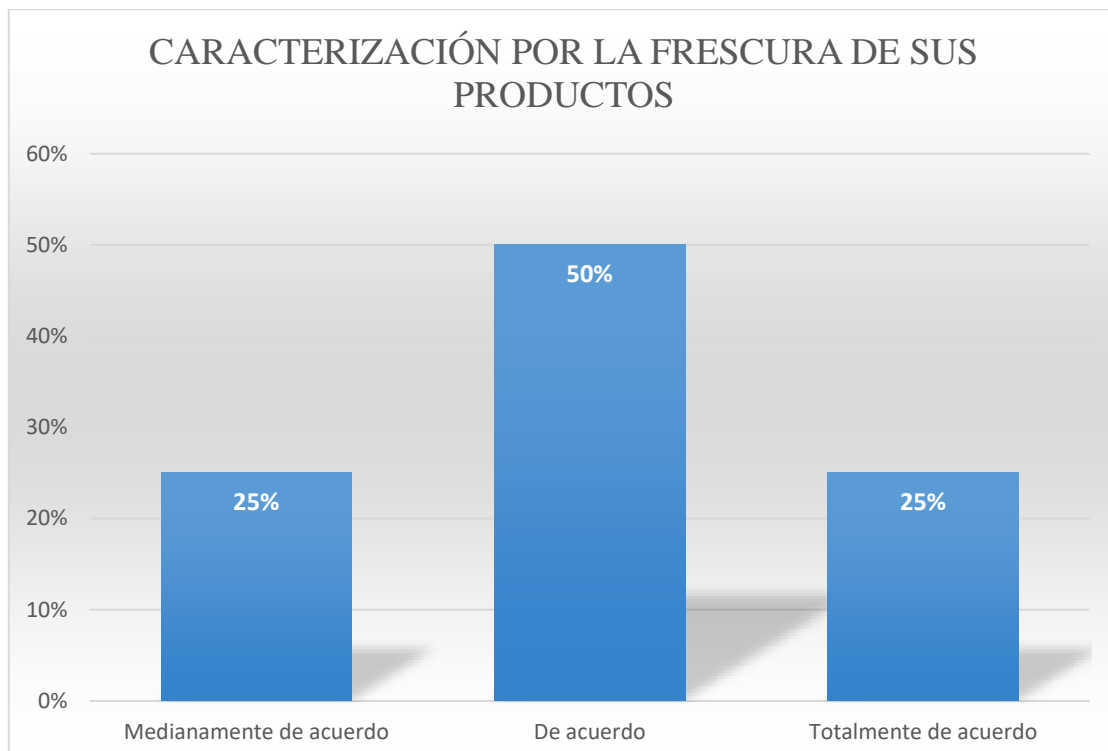
Figura 6: Efectividad de los canales de distribución que utiliza la empresa pesquera



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes fijos de la empresa “Velasmar S.A”.

El 92% de los encuestados manifestó que está de acuerdo y totalmente de acuerdo con los canales de distribución con los que cuenta la empresa pesquera, lo que indica que, al trasladar los mariscos, se realiza una buena logística en cuanto a la entrada y salida del producto hacia los diferentes lugares del país, lo que da como resultado, un trabajo eficiente y eficaz.

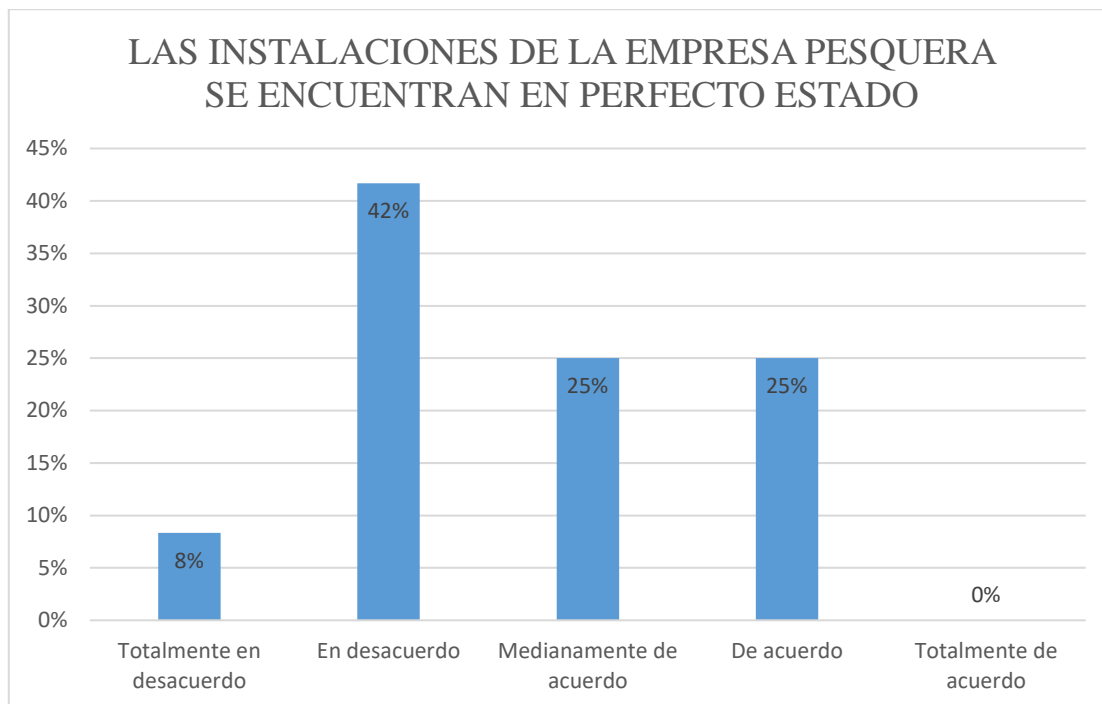
Figura 7: Caracterización por la frescura de sus productos



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes fijos de la empresa “Velasmar S.A”.

Al referirse si la empresa pesquera se caracteriza por la frescura de sus productos, el 75% de los encuestados contestaron: de acuerdo y totalmente de acuerdo, por lo que los usuarios por este lado se sienten seguros al momento de adquirir los mariscos, ya que llega con la temperatura indicada que oscila entre los 18° y 20°C, mientras que un 25% están medianamente de acuerdo, por lo cual la empresa debería tener en cuenta y tomar medidas para alcanzar la satisfacción total del cliente.

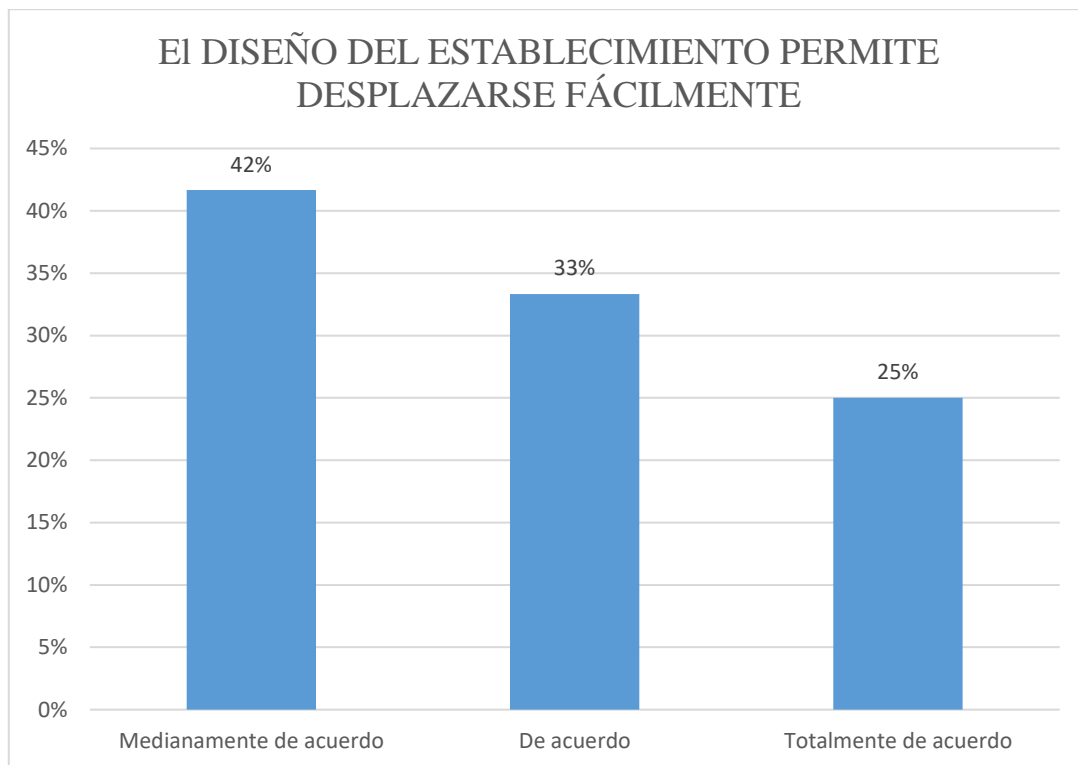
Figura 8: Las instalaciones de la empresa pesquera se encuentran en perfecto estado



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes fijos de la empresa “Velasmar S.A”.

Otra de las preguntas fue si se encuentran en perfecto estado las instalaciones de la empresa. El 25% está de acuerdo, otro 25% está medianamente de acuerdo y un 50% está en desacuerdo y totalmente desacuerdo debido a que el piso está un poco destruido y las paredes se encuentran manchadas, por lo cual se deben tomar medidas correctivas sobre la adecuación de las instalaciones, la mala impresión al visitar la empresa pesquera no permitirá crecer de la manera en cómo se tiene propuesto.

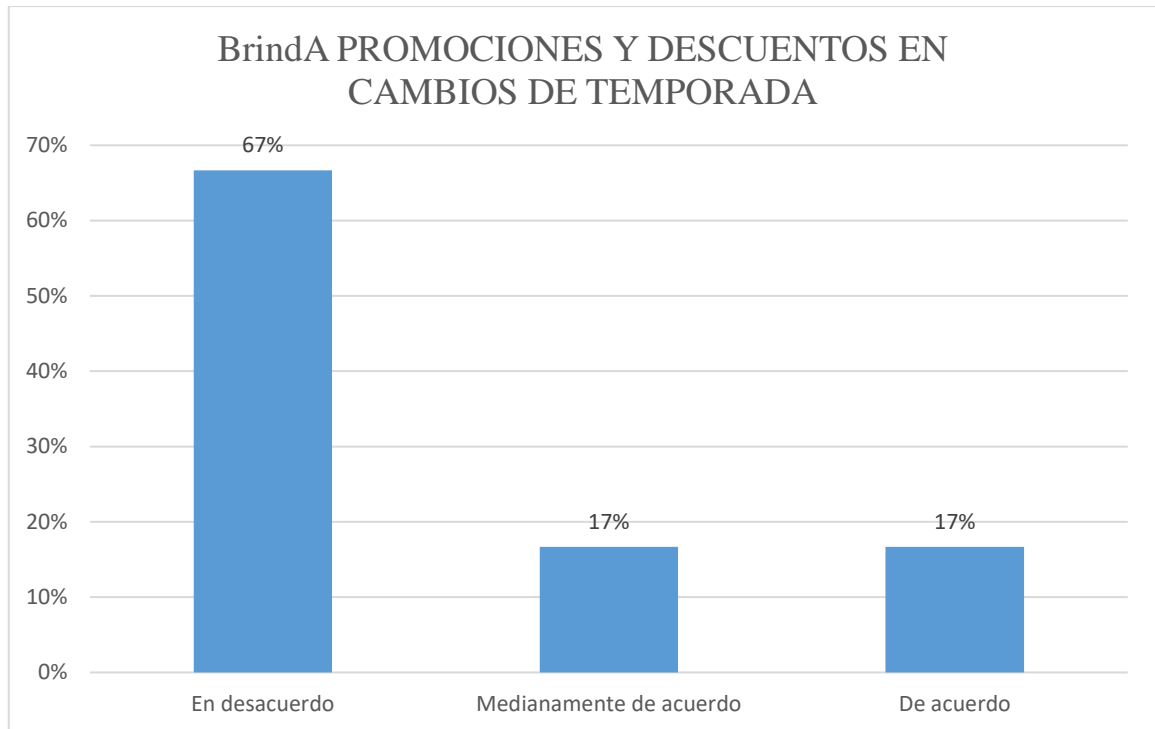
Figura 9: El diseño del establecimiento permite desplazarse fácilmente



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes fijos de la empresa “Velastemar S.A”.

Al referirse si el diseño de establecimiento les permite al cliente moverse y desplazarse fácilmente por el punto de venta tenemos que, el 58% de los encuestados se encuentran entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, lo que quiere decir que el establecimiento o punto de venta les permite desplazarse fácilmente, y a su vez, observar los mariscos para la aprobación de compra, y por otra parte, el 42% señaló medianamente de acuerdo ya que las veces que han querido ingresar a la bodega se les ha dificultado el ingreso debido a que es poco ancho o tiene menos anchura que otras empresas.

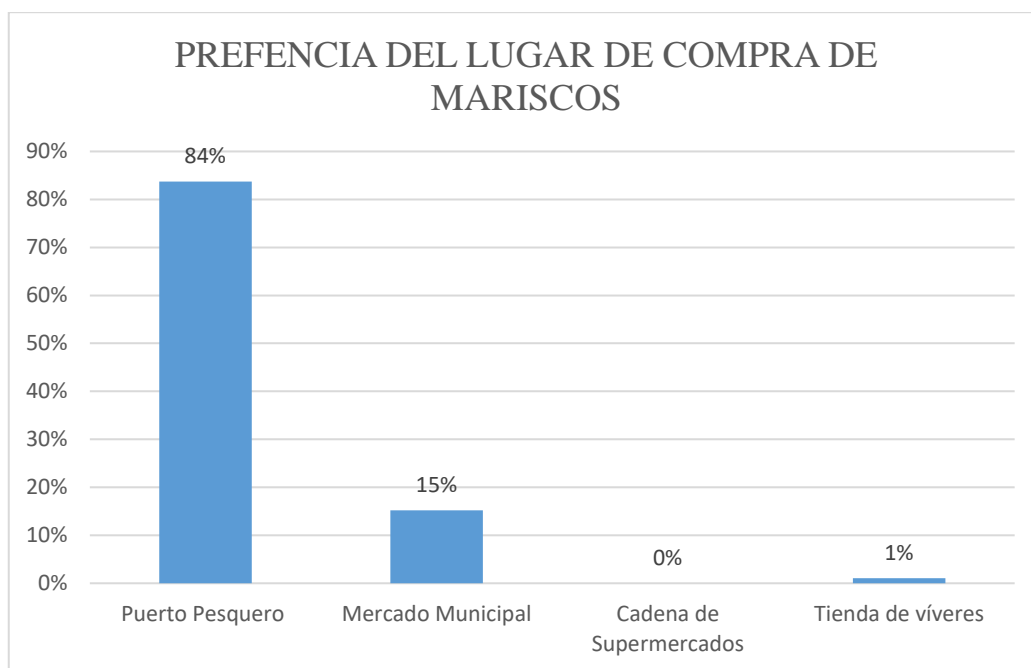
Figura 10: Brinda promociones y descuentos en cambios de temporada



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes fijos de la empresa “Velasemar S.A”.

Como se puede observar en la figura 10, una mínima cantidad del 17% de las personas señaló que están de acuerdo con las promociones y descuentos otorgadas por la empresa pesquera, otro 17% está medianamente de acuerdo y el 67% se encuentra en desacuerdo, lo que quiere decir que la empresa brinda a algunos promociones y descuentos, pero deben ser tomados en cuenta la totalidad de los clientes. El gerente debe implementar estrategias que permitan beneficiar tanto al cliente como a la empresa a la que pertenece.

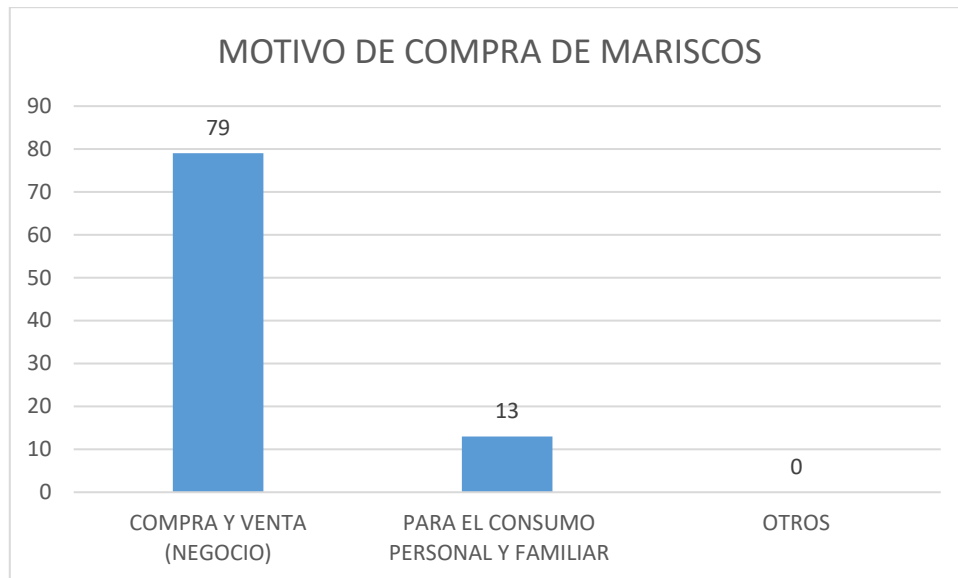
Figura 11: Preferencia del lugar de compra de mariscos



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes potenciales de la empresa “Velasmar S.A”.

Al momento de realizar las encuestas se tiene que, el 84% de los encuestados tienen como preferencia comprar en las instalaciones del Puerto Pesquero de la ciudad de Esmeraldas por la variedad y lo económico que resulta comprar mariscos al por mayor, otro 15% marcó el Mercado Municipal que se encuentra en el centro de la ciudad que de igual manera comercializa toda clase de pescados y mariscos para el consumo personal o familiar, por otra parte, el 1% tiene como prioridad adquirirlos en una tienda de víveres.

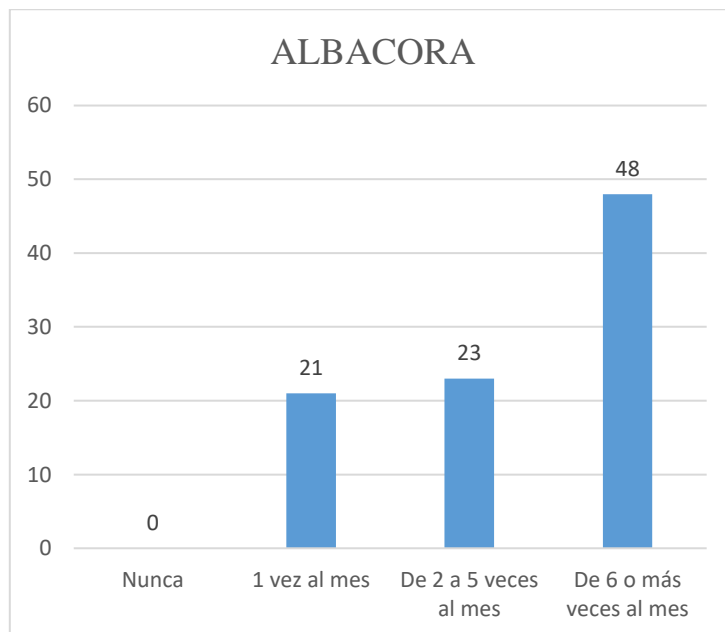
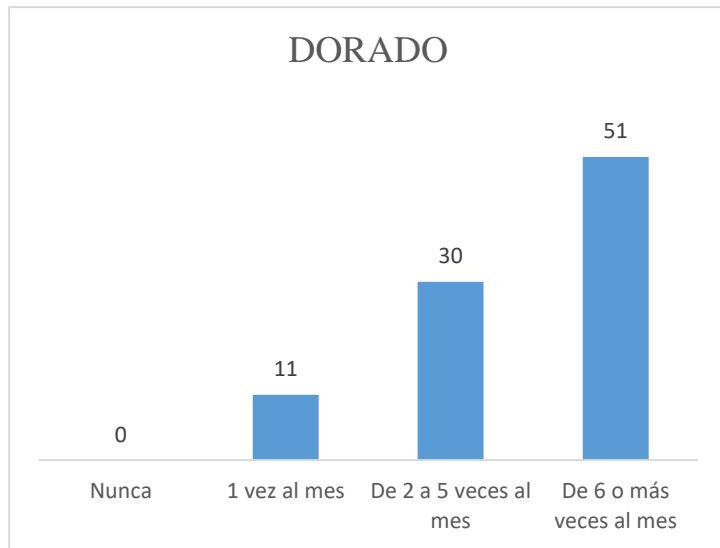
Figura 12: Motivo de compra de mariscos

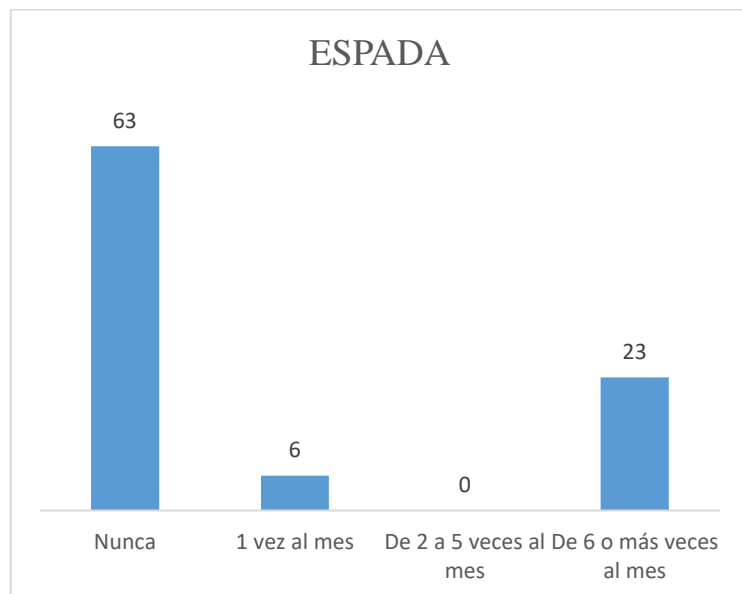
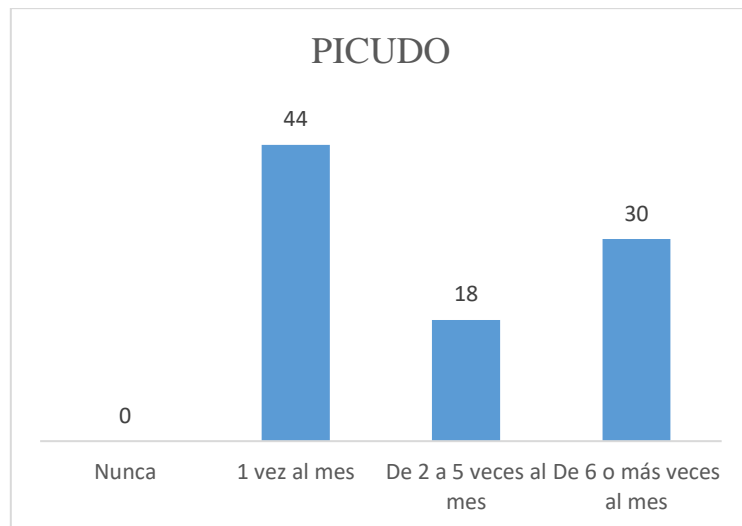


Fuente: Encuesta dirigida a los clientes fijos de la empresa “Velasemar S.A”.

Como se puede notar 79 personas compra mariscos para la compra y venta de mariscos para los diferentes negocios tales como: Restaurantes, puestos de venta de mariscos en el mercado y diferentes tiendas. Por otra parte, 13 personas adquieren estos productos para su consumo personal y familiar.

Figura 13: Tiempo a disposición para comprar mariscos

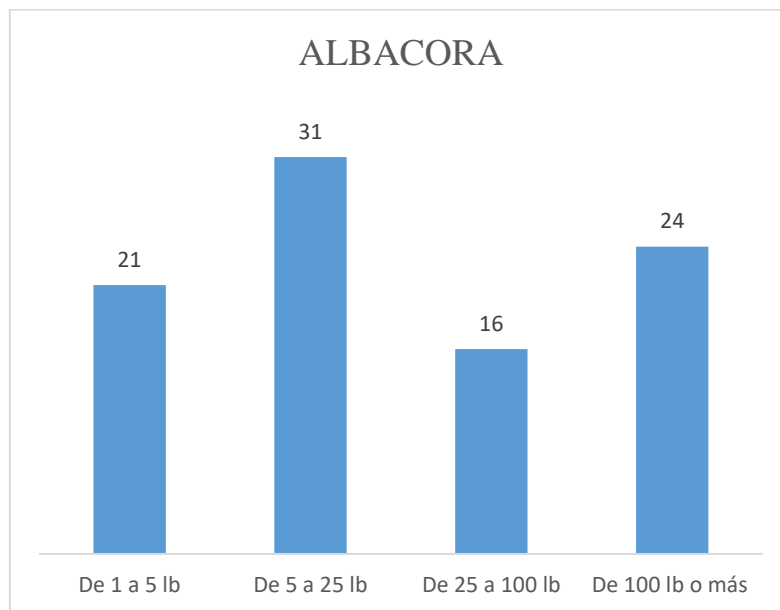
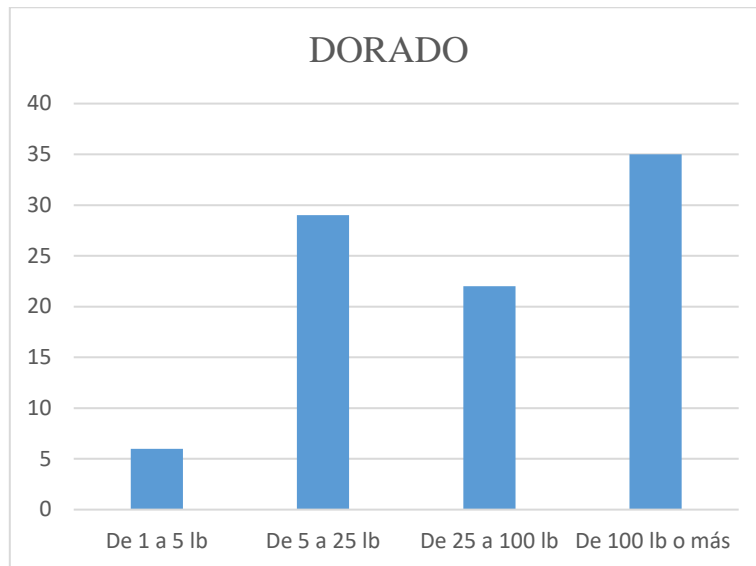


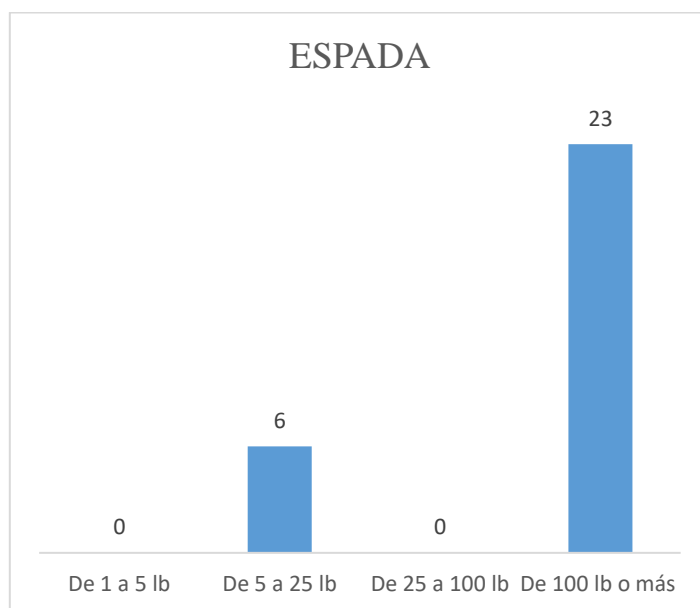
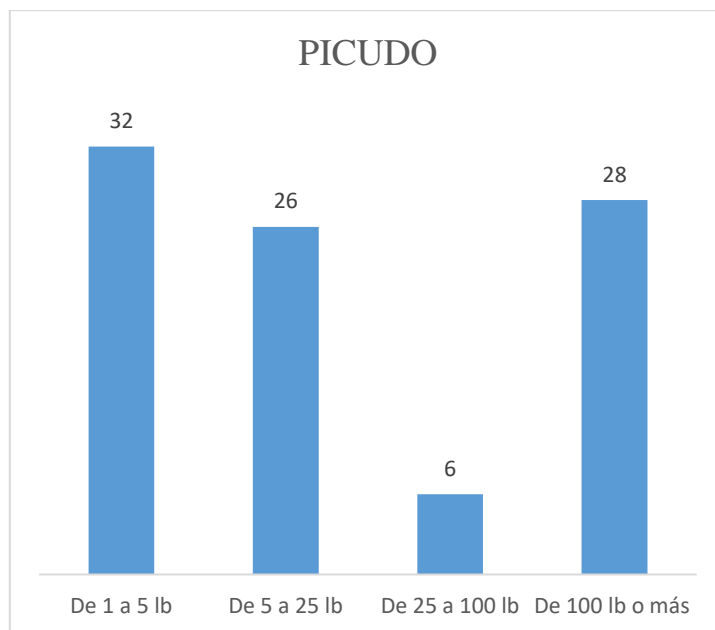


Fuente: Encuesta dirigida a los clientes fijos de la empresa “Velasemar S.A”

En las gráficas se ve reflejado la cantidad de veces que los clientes estarían dispuestos a comprar dichos mariscos, de esta manera saber cuál es la preferencia hacia cada uno de los productos ofertados por “Velasemar S.A”.

Figura 14: Cantidad de mariscos dispuesto a comprar

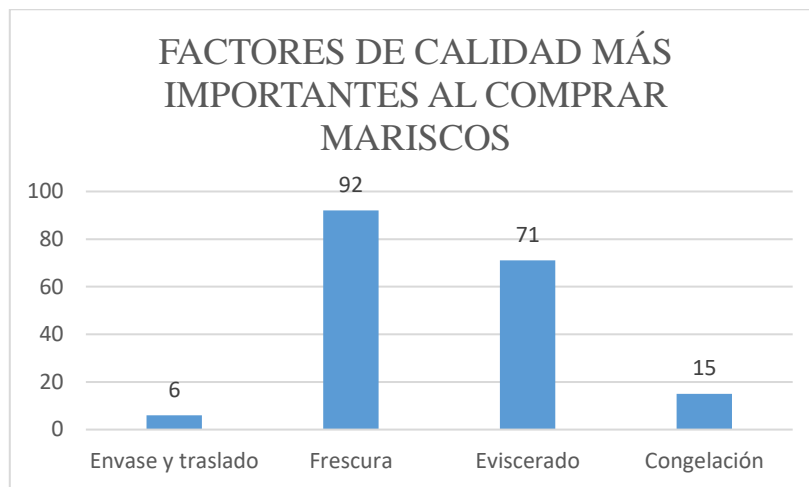




Fuente: Encuesta dirigida a los clientes fijos de la empresa “Velastemar S.A”

En las gráficas se puede notar, la cantidad en libras de los mariscos de preferencia para su consumo personal o algún tipo de negocio, esta información es de suma importancia para el desarrollo de la investigación.

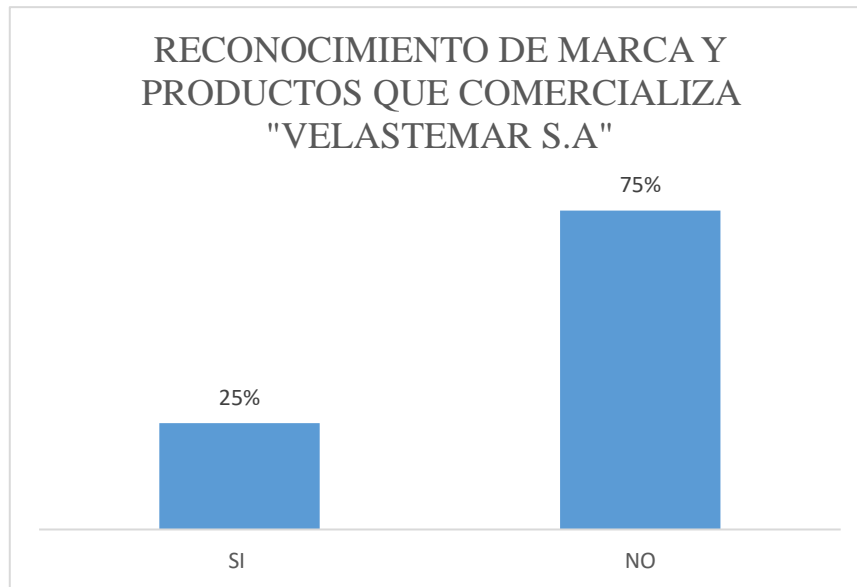
Figura 15: Factores de calidad más importantes al comprar mariscos



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes fijos de la empresa “Velasmar S.A”

La totalidad de las personas encuestadas se inclinaron por “Frescura” puesto que es un factor muy importante para el consumo o comercialización de mariscos, seguido de que se encuentre “Eviscerado” sin ninguna maleza y listo para la venta.

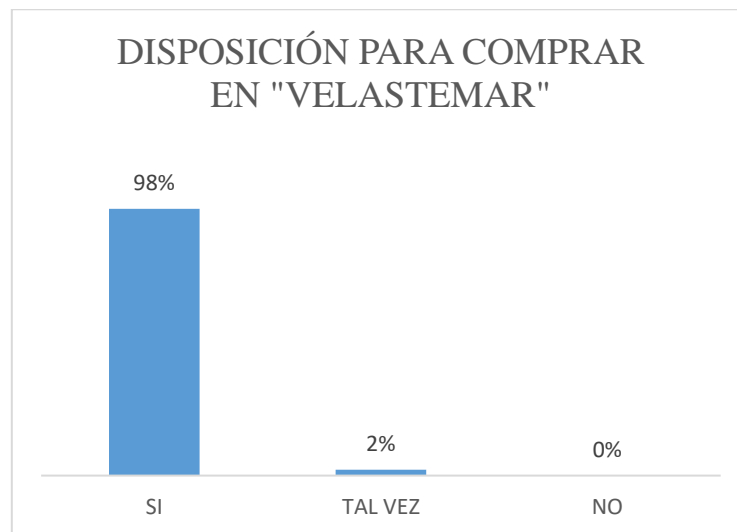
Figura 16: Reconocimiento de marca y productos que comercializa “Velastemar S.A”



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes fijos de la empresa “Velastemar S.A”

El gráfico indica que un 75% de las personas encuestadas no conocen sobre la empresa pesquera “Velastemar S.A”, el cual permite conocer que esta empresa no está posesionada en la ciudad de Esmeraldas.

Figura 17: Disposición para comprar en “Velastemar S.A”



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes fijos de la empresa “Velastemar S.A”

Podemos dar cuenta en esta pregunta que existe interés por parte de los encuestados para conocer sobre los servicios y productos que ofrece “Velastemar S.A” y realizar una compra. El cual incentiva a la empresa pesquera a buscar métodos para darse a conocer en el mercado

3.2 Análisis de la situación actual del marketing en “VELASTEMAR S.A”

Una vez aplicado los instrumentos al gerente de la empresa, clientes potenciales y fijos, se puede decir que se ha conocido la percepción que tienen ciertos clientes hacia la empresa, que es lo que brinda y hacia dónde se dirige “Velasemar S.A” y a su vez, información relevante que permite realizar una investigación eficaz para poder entender la situación actual de la empresa en función a las estrategias que se desean implementar.

Se pudo determinar que las estrategias de marketing que aplicaron en su momento, no fueron lo suficientemente efectivas, en base al criterio del gerente y propietario de la empresa, manifestó que realizaron promociones y utilizaron medios publicitarios con el fin de ser más claros y precisos al momento de colocar o publicar información para que el medio local conozca la empresa, sepa que productos ofrecen y poder de una vez así posesionarse frente a la competencia, pero no tuvo éxito.

También se conoció que actualmente “Velasemar S.A” no está posesionada, ni es conocida en el medio local. Muchos clientes están de acuerdo con la calidad de los productos (frescos y eviscerados) que brinda; creen que deben ampliar y mejorar las instalaciones donde se procesan los mariscos y pescados.

**3.3 Direccionamiento estratégico comercial de la empresa pesquera
“VELASTEMAR S.A”**

Estrategias/Indic. Perspectiva	ESTRATEGIAS	INDICADOR
FINANCIERO	Optimizar la administración financiera.	Incrementar la rentabilidad.
CLIENTES	Mejorar el marketing de la empresa pesquera para la atracción de nuevos clientes.	Incrementar el número de clientes.
PROCESOS	Optimizar procesos logísticos para la entrega y recepción de mariscos y pescados.	Minimizar el tiempo de respuesta a pedidos de clientes.

3.3 Indicadores de Gestión Comercial

Margen neto de utilidad

Es la relación entre la utilidad neta y las ventas totales (ingresos operacionales). Es la primera fuente de rentabilidad en los negocios y de ella depende la rentabilidad sobre los activos y sobre el patrimonio.

$$\frac{\textit{Utilidad neta}}{\textit{Ventas totales}}$$

Margen operacional

Es la relación entre la utilidad operacional y las ventas totales (ingresos operacionales). Mide el rendimiento de los activos operacionales de la empresa en el desarrollo de su objeto social. Este indicador debe compararse con el costo ponderado de capital a la hora de evaluar la verdadera rentabilidad de la empresa.

$$\frac{\textit{Utilidad Operacional}}{\textit{Ventas totales}}$$

Clientes originados por el marketing

Es un valor porcentual que se calcula estableciendo una relación entre todos los nuevos clientes que se han generado y el número de clientes que se ha generado durante el período concreto en el que ha estado en marcha una campaña.

$$\frac{\textit{Total del número de clientes nuevos}}{\textit{Total del número de clientes existentes}}$$

Clientes influenciados por el marketing

Para tener una visión del impacto que tiene una campaña de marketing durante el proceso de ventas lo más recomendable es recurrir a este indicador cuyo porcentaje revelará qué cantidad de clientes interactuó con la empresa cuando eran leads (oportunidades de venta). El cálculo de este porcentaje se realiza dividiendo el número total de nuevos clientes entre el número total de clientes que interactuaron con marketing mientras aún eran oportunidades de venta.

$$\frac{\textit{Total del número de clientes nuevos}}{\textit{Total del número de clientes que interactuaron con marketing}}$$

% Cumplimiento de plazos de entrega del producto

Toda empresa dedicada al comercio debe cumplir un servicio de calidad y eficacia y el tiempo y la puntualidad son temas vitales. El cliente tendrá la sensación de que está confiando en una empresa seria y de confianza, y con la que quizás establecer una relación de fidelidad y con vistas de futuro. Es por esto que se ha planteado la siguiente fórmula:

$$\frac{\textit{\# de pedidos dentro plazo de entrega} \times 100}{\textit{\# de pedidos recibidos}}$$

% Pedidos cumplidos de entrega del producto

Este porcentaje le permite saber si la empresa está cumpliendo a cabalidad con las entregas en el tiempo establecido y acordado.

$$\frac{\textit{\# de pedidos entregados} \times 100}{\textit{\# de pedidos recibidos}}$$

3.4 Diseño de estrategias de marketing

Diferenciación del producto

Se aplicará una estrategia dirigida a buscar la diferenciación del producto en cuanto al de la competencia resaltando las características y atributos deseados por los clientes.

Los productos que ofrece “Velasemar S.A” deben ser frescos y pasar por una rigurosa calificación para la realización de la compra, este proceso es clave para la venta a procesadoras y exportadoras de mariscos y pescados, ya que estos se basan en estándares de calificación de mariscos y pescados internacionales que les permiten comercializar sus productos a cualquier país. De manera contraria, si el producto no es de calidad, será devuelto a la empresa “Velasemar S.A” de manera inmediata. Esto generará pérdidas para la empresa por el valor en transporte y congelación.

Deberá contar con personal experimentado en el área de control de calidad, para que de esta manera, no existan devoluciones al momento de comercializar sus productos.

Mezcla de promoción para el producto

Se deberá utilizar los siguientes elementos: publicidad, venta personal, promoción de ventas dentro del mercado nacional. Otra forma de atraer a los clientes o consumidores es a través de una forma no personal, este es el medio que permitirá dar a conocer los atributos y características para lo cual se debe utilizar la publicidad

a través de los diferentes medios de comunicación: Cuñas radiales, spots televisivos y mediante la difusión y publicación en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp).

Realizar campañas promocionales dirigidas al canal indirecto de distribución la cual consiste en ofrecer por cada 1000 libras del producto 20 libras adicionales, esto permitirá mejorar las negociaciones en las principales empresas que exportan o comercializan mariscos y pescados, estos a su vez tienen la opción de bajar precio del producto por libra o ingresarlas a su sistema de distribución como una bonificación.

Disponer de leads es uno de los primeros pasos para poder poner en marcha una campaña de marketing digital y conseguir que estos contactos se conviertan en clientes de la empresa o en sus prescriptores o embajadores.

Para conseguir leads se pueden poner en marcha varias acciones en los distintos canales digitales de la empresa, o de una manera más práctica, al finalizar una venta pedir sus datos personales y e-mail, para que conste dentro de la base de datos y poder interactuar con los clientes.

Estrategias de precios para las comercializadoras y exportadoras de mariscos

Se realizará un descuento del 2% del total de la venta, el cual se otorgará por pedidos que excedan un total de 5000 libras de cualquier especie, con el fin de fidelizar al cliente y continuar realizando negocios para beneficio de las 2 partes.

Plaza de Comercialización de los Productos

Se deberá formar alianzas estratégicos con clientes de diferentes ciudades en Ecuador, tales como de: Cuenca, Ambato, Manta y Santo Domingo. El mercado es amplio, por la tanto, deberán contar con agentes de ventas que recorran nuevos mercados con el fin de aumentar la rentabilidad de la empresa y lograr los objetivos planteados por la misma.

CAPITULO 4: DISCUSIÓN

La realización de un diseño de estrategias de Marketing es muy importante para toda empresa ya que se puede evidenciar con precisión las falencias que surgen cuando no se planifica, organiza, dirige y controla un negocio. La empresa pesquera “Velastemar” tiene dificultad en todos los diferentes departamentos que la conforman. No solo se necesita ofrecer mariscos de calidad y que estén frescos, cada función que se realiza para poner a disposición del cliente los mariscos, debe tener su objetivo meta y una debida organización. Las estrategias de marketing juegan un rol muy importante, pero primeramente se debe conocer muy bien el funcionamiento y cómo se maneja la empresa. La coordinación de las actividades en conjunto con el marketing le permita a la empresa eliminar la interferencia y poder así maximizar su beneficio o utilidad.

Hace 5 años se implementaron estrategias de marketing en la empresa “Velastemar”, pero la mala práctica profesional trajo como consecuencia un bajo nivel de ventas, a tal punto de minimizar la cantidad de trabajadores. Todo esto por motivo de que no se realizó un determinado estudio de mercado, al igual que una buena publicidad, dentro de esto no se analizó los costos y gastos que requería el negocio.

Para que exista un producto y servicio de calidad/excelencia se debe tomar en cuenta lo que los clientes piensen de la empresa, ya que ellos crean una imagen hacia los demás de lo que se brinda. Es por eso, que una vez aplicados los instrumentos, se puede evidenciar que un buen diseño e implemento de estrategias de marketing,

permitirá a la empresa alcanzar los objetivos que se plantee, tener focalizado una dirección para identificar las mejores oportunidades, aumentar sus ventas y beneficios.

El estudio realizado por Cajas (2011), en la ciudad de Manta elabora un análisis sobre Marketing y la competitividad externa de la empresa pesquera “Ocean Fish” para identificar los problemas o falencias existentes dentro del establecimiento. Con lo que se establecen los objetivos, indicadores y metas a alcanzar; lo cual, resulta elemental para ser aplicado en la empresa “Velasmar” ya que su estructura y actividad es similar, solo que “Ocean Fish” no compra los mariscos sino cuenta con lanchas y equipos de pesca, que salen en su búsqueda para luego tratar la materia prima y comercializarla.

En la investigación de Salas (2013), en el que elabora un “plan de marketing para el hotel la cascada de la ciudad de Nueva Loja provincia de Sucumbíos se demuestra que el hotel no ha planificado el uso de estrategias para dar a conocer sus servicios a los clientes apenas cuenta con una cuña en radio Sucumbíos para la promoción del hotel. La poca utilización de las estrategias de marketing ha provocado que sea escasa la promoción de actividades que oferta el hotel al público redundando la limitada capacidad de captación en el mercado.

En la investigación de Jiménez (2014), se identificaron estrategias de marketing como: generación de promociones de acuerdo con fechas especiales como feriados, creación de valor agregado entregando descuentos a los clientes por volúmenes de venta, campañas publicitarias por medio de radio, televisión y redes sociales, estados de cuentas de tarjetas de crédito dirigido al mercado meta, variación en la carta del

bar para mantener la relación precio-calidad con el fin de mantener fidelizada su clientela; la última estrategia mencionada no podría ser aplicada en la empresa “Velastemar” puesto que no existe un precio establecido ya que el comportamiento del mercado diariamente varía, sus fluctuaciones son impredecibles aparte no se ofrece un producto elaborado o procesado como los que ofrece “Bar Camelot”.

Los estudios previos son un complemento importante ya que manejan un direccionamiento estratégico y estrategias de marketing que les permite definir la orientación de los productos o servicios hacia el mercado y crea, a su vez; oportunidades nuevas y diferentes para el futuro.

CAPITULO V: CONCLUSIONES

- La investigación sirvió para conocer la situación actual del marketing de la empresa pesquera “Velastemar S.A”, que permitió tener una información sobre cómo se han manejado desde que apareció en el mercado. La empresa contó con personal capacitado para implementar estrategias de marketing pero su aplicación fue insuficiente. Actualmente marketing en la empresa pesquera “Velastemar S.A” no existe, los clientes que conserva son aquellos que la conocen desde hace muchos años atrás.
- “Velastemar” es una empresa dedicada a la comercialización de mariscos; entre estos, los de mayor volumen de venta son: El dorado, albacora, picudo y espada. La mayoría de estos productos están destinados al negocio de compra y venta y a su vez, para el consumo familiar. Su direccionamiento estratégico deberá estar enfocado a aumentar la rentabilidad, el número de clientes y minimizar el de respuesta a pedidos de clientes.
- Se establecieron metas o indicadores de gestión comercial para la empresa pesquera “Velastemar S.A” con el fin de conocer el comportamiento y desempeño de un proceso, cuya magnitud, al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se toman acciones correctivas o preventivas según el caso.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

- Es necesario que el gerente de la empresa implemente un departamento de marketing y a su vez, se brinde capacitaciones al personal administrativo con temas relacionados a marketing dentro del sector pesquero, para de esta manera tener una planificación innovadora y con conocimientos técnicos de procesos de mercadeo aplicados a la empresa, permitiendo tener una promoción efectiva de los productos o servicios que ofrecen a los diferentes clientes potenciales, todo esto con el fin de que se sientan atraídos y realicen sus compras en “Velasemar S.A”.
- El gerente de la empresa “Velasemar S.A” debe de tener en cuenta que sin importar el tamaño de su establecimiento, deben establecer diferentes planes organizacionales que les permitirá crecer para el futuro y convertirse en mediana o grande empresa pesquera para poder competir en el mercado pesquero del país.
- Aplicar la planificación, organización, dirección y control para que de esta manera todos los procesos se realicen de manera óptima y todos los que conforman “Velasemar S.A” se sientan responsables del éxito de esta empresa.

BIBLIOGRAFIA

Atoupillco, D. (2016) Actividades Económicas – Tributación y contabilidad – 1º edición, editorial Javera Asociados/ Lima- Perú.

Carvajal, L. (2012). Metodología de la Investigación. Cali, Colombia: Ed. Universidad Santiago de Cali.

Chávez, J. (2010). La investigación educativa en América Latina. La Habana: ICCP.

Chiavenato, I. (2000), Administración de Empresas, 5ta. Ed. McGraw Hill, Colombia.

Donnelly, J., Gibson, j., & Ivancevich, J. (1995). Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas (8va. ed.). México: Irwin.

Echeverri, L.(2008) Marketing Práctico, 1A ED., Mayol Ediciones S.A., Colombia-Medellin.

Fred, D. (2005). Strategic Marketing, Chicago: Ed. Irvin. 2nd edition.

Hernández, J. (2014). Investigación documental y analítica. Buenos aires, Argentina: Ed. ABC, 3era ed.

Hidalgo, P. (2011). Marketing: Estrategias y funciones. Cali, Colombia. Ed. La Colonia, 1era ed.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). Directorio de Empresas y Establecimientos. Recuperado de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/>

Ley orgánica de Pesca y Desarrollo Pesquero. (2016). REGLAMENTO A LA LEY DE PESCA Y DESARROLLO PESQUERO. Recuperado de <http://www.acuaculturaypesca.gob.ec/>

Constitución de la República del Ecuador. (2018) CONSTITUCION POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. Recuperado de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Ley orgánica de Defensa del Consumidor. (2011). LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Recuperado de <https://www.industrias.gob.ec/>

Maldonado, J. A. (2014). Estrategia empresarial. Formulación, planeación e implantación. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/estrategia-empresarial-formulacion-planeacion-e-implantacion/#pfad>.

Paris, F. (2012), La planificación estratégica en las organizaciones, 4º Edicion, Editorial Paidotribo, Quito-Ecuador.

Pere, N. (2009), Costes para la dirección de empresas, 1º Edicion. Bellaterra. Madrid-España.

Reyes, P. (2008). Métodos para investigar-Enfoque social. Madrid, España, Ed. LA RONDA, 1era edición gold.

Sarabia, F. (1999). Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas. Madrid, España: Pirámide.

Trenzano, F. (1995). Marketing y Competitividad. Madrid: Díaz santos. Ed. Enciclopedia21.

A

N

E

X

O

S

ANEXOS

Entrevista dirigida al gerente de la empresa pesquera “Velasmar”



Entrevista

La presente entrevista se llevará a cabo con la finalidad de obtener información acerca de la situación comercial de la empresa pesquera “Velasmar”, la cual contribuirá con datos que permitirán llevar a cabo el proyecto titulado. “Diseño de estrategias de marketing para la empresa pesquera Velasmar, previo a la obtención del grado de Ingeniera Comercial- Mención Productividad Administración de Empresas”

- 1.- ¿Cómo se encuentra en la actualidad la actividad pesquera en la provincia de Esmeraldas?
- 2.- ¿Cuál es el comportamiento de los precios en el sector pesquero?
- 3.- ¿Cómo usted garantiza la calidad de sus productos?
- 4.- ¿A qué segmento de mercado están dirigidos sus productos?
- 5.- ¿Cumple con los requerimientos del mercado las instalaciones con las que cuenta la empresa?
- 6.- ¿Tiene la empresa definido indicadores para medir los resultados de comercialización?

- 7.- ¿Cree que la empresa pesquera es reconocida en la provincia actualmente?
- 8.- ¿Qué medios de publicidad han sido utilizados por la empresa para promover las ventas?
- 9.- ¿Qué tipo de promociones se han otorgado a los clientes?
- 10.- ¿Qué diferencia a la empresa pesquera “VELASTEMAR” de la competencia?

Encuesta dirigida a clientes fijos de la empresa



Encuesta

En nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede en Esmeraldas, agradecemos sus respuestas a la presente encuesta que tiene la finalidad de recabar información la misma que permitirá desarrollar el proyecto titulado. “Diseño de estrategias de marketing para la empresa pesquera VELASTEMAR, previo a la obtención del grado de Ingeniera Comercial- Mención Productividad Administración de Empresas” por lo que es necesario conocer su percepción del producto-servicio que se ofrece.

Desde ya le anticipo mis más sinceros agradecimientos por su colaboración.

Por favor marque con una “x” la respuesta correcta de acuerdo a la tabla de escala:

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Medianamente de acuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1. El personal que labora en la empresa se muestra dispuesto a atender de manera cordial a los clientes.					
2. El servicio se adapta a sus necesidades e intereses como cliente.					
3. Cree que la empresa pesquera maneja bien la publicidad al momento de ofertar sus productos.					
4. La empresa pesquera da a conocer de forma clara y comprensible los productos que ofrece.					
5. Los precios de los productos ofertados se ajustan a la calidad del mismo.					
6. Son efectivos los canales de distribución que utiliza la empresa pesquera para hacer llegar los productos.					
7. La empresa pesquera se caracteriza por la frescura de sus productos.					
8. Las instalaciones de la empresa pesquera se encuentran en perfecto estado.					
9. El diseño del establecimiento permite al cliente moverse y desplazarse fácilmente por el punto de venta.					
10. Brinda promociones y descuentos en cambios de temporadas.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

XAVIER MUÑOZ LEMOS

Encuesta dirigida a clientes potenciales



Encuesta

En nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede en Esmeraldas, agradecemos sus respuestas a la presente encuesta que tiene la finalidad de recabar información la misma que permitirá desarrollar el proyecto titulado. “Diseño de estrategias de marketing para la empresa pesquera VELASTEMAR, previo a la obtención del grado de Ingeniera Comercial- Mención Productividad Administración de Empresas” por lo que es necesario conocer su percepción del producto-servicio que se ofrece.

1. Donde suele comprar sus mariscos en la ciudad de Esmeraldas?

Puerto Pesquero ()

Mercado Municipal ()

Cadena de Supermercados ()

Tienda de Víveres ()

2.- ¿Cuál es el motivo por el que usted compra mariscos?

COMPRA Y VENTA (NEGOCIO) () tipo de negocio:

PARA EL CONSUMO PERSONAL Y FAMILIAR ____ ()

OTROS ____ ()

3.- ¿Cada cuánto tiempo estaría dispuesto a comprar los siguientes mariscos?

Mariscos / Frecuencia	DORADO	ALBACORA	PICUDO	ESPADA
Nunca				
1 vez al mes				
De 2 a 5 veces al mes				
De 6 o más veces al mes				

4.- ¿Qué cantidad de estos mariscos estaría dispuesto a comprar?

Cantidad / Mariscos	De 1 a 5 lb	De 5 a 25 lb	De 25 a 100 lb	De 100 lb o más
DORADO				
ALBACORA				
PICUDO				
ESPADA				

5.- ¿Cuáles de los factores de calidad son más importantes al momento de realizar su compra de mariscos? **(Elegir 2 opciones)**

Envase y traslado ()

Frescura ()

Eviscerado ()

Congelación ()

6.- ¿Conoce usted a la empresa “Velasemar S.A” y los productos comercializa en la ciudad de Esmeraldas y a nivel nacional?

SI _____

NO _____

7.- ¿Estaría usted dispuesto a comprar los mariscos que oferta la empresa “Velasemar”?

SI _____

TAL VEZ _____

NO _____