



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA
EMPACADORA BUDELAZZI**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
GESTIÓN ESTRATÉGICA**

AUTOR:

MATTEO FILIPPO BUDELAZZI MURILLO

ASESOR:

ELIAS SALAZAR DONOSO

ESMERALDAS - FEBRERO, 2022

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 licenciado en Administración de Empresas.

Lector 1

Mgt. José Luis Vergara Torres

Lector 2

Mgt. Antonieta Madeley Guerrero Veliz

Director de Tesis

Mgt. Elías Humberto Salazar Donoso

Director de escuela

Mgt. Gloria Holguín Alvarado

Secretario general

Mgt. Alex David Guashpa Gómez

Fecha: Esmeraldas, diciembre, 2021

Autoría

Yo, Matteo Filippo Budelazzi Murillo, portador de la cedula de ciudadanía N° 080444113-7, declaro que el presente trabajo de investigación es de mi propia autoría, respetando las diferentes fuentes de información, realizando las debidas citas correspondientes.

Matteo Budelazzi

CI: 0804441137

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo y absolutamente toda mi carrera profesional a mi madre Sonia Elena Murillo Obando, a mi hermano Stefano Antonio Budelazzi Murillo y a mi padre que en paz descanse Graziano Budelazzi, ya que todos ellos fueron un pilar importante en mi formación como persona y como profesional. Los amo con todo mi corazón, son lo más importante en mi vida y sin ellos no fuera lo que soy hoy en día.

Además, incluyo a todas las personas que estuvieron en toda esta travesía de una forma u otra apoyándome a no dejarme caer y seguir adelante.

Agradecimiento

A Dios por sus bendiciones.

A mi Familia por su apoyo incondicional, todo esto no hubiera sido posible sin ellos.

A mi asesor el Mgt. Elías Salazar Donoso y a mi docente Mgt. Isabel Maldonado Román por su guía y sus enseñanzas a lo largo de este camino profesional.

A los docentes lectores Mgt. José Luis Vergara y Mgt. Antonieta Guerrero Veliz, por su tiempo y disposición proactiva en ayudar para poder culminar con el presente trabajo.

Al Mgt. Freddy Betancourt Aguilar por su ayuda como guía en todas las actividades realizadas a lo largo de esta carrera universitaria.

Un agradecimiento a todo el personal administrativo de manera general, mis compañeros y docentes, sin ellos nada de esto sería posible.

Índice

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	II
Autoría	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Introducción	- 11 -
Presentación del tema de investigación.....	- 11 -
Planteamiento del problema: problemática, pregunta científica	- 11 -
Justificación	- 12 -
Objetivos	- 13 -
1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	- 13 -
1.1. Bases teóricas	- 13 -
1.1.1. Atún	- 13 -
1.1.2. Producción del Atún	- 14 -
1.1.3. Empaque	- 14 -
1.1.4. Marketing.....	- 14 -
1.1.5. Marketing mix	- 15 -
1.1.5.1. Producto	- 15 -
1.1.5.2. Precio	- 15 -
1.1.5.3. Plaza	- 15 -
1.1.5.4. Promoción	- 16 -
1.1.6. Estudio de mercado	- 16 -
1.2. Antecedentes	- 16 -
1.3. Marco legal	- 17 -
2. CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS	- 19 -
2.1. Tipo de estudio.....	- 19 -
2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables.	- 19 -
2.3. Método.....	- 19 -
2.4. Técnicas e instrumentos	- 20 -
2.5. Población y Muestra.....	- 20 -
3. CAPÍTULO III: RESULTADOS	- 21 -
3.1. Indicaciones generales.....	- 21 -
3.2. Análisis e interpretación de datos.....	- 21 -
3.2.1. Análisis de la encuesta virtual.....	- 21 -
3.3. Evaluación general de los resultados	- 26 -

4. CAPÍTULO IV: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE PERMITAN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA	- 28 -
4.1. Diseño de estrategias de Marketing	- 28 -
4.1.1. Producto	- 28 -
4.1.2. Precio	- 28 -
4.1.3. Plaza	- 28 -
4.1.4. Promoción	- 28 -
4.2. Aplicación de estrategias de Marketing	- 29 -
5. CAPÍTULO V: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING ENFOCADO A LA PUBLICIDAD	- 30 -
5.1. Introducción.....	- 30 -
5.2. Herramientas del Marketing	- 30 -
5.3. Descripción del negocio	- 30 -
5.4. Historia.....	- 31 -
5.5. Misión.....	- 31 -
5.6. Visión.....	- 31 -
5.7. Políticas	- 31 -
5.8. Organigrama	- 32 -
5.9. Análisis situacional de la empresa.....	- 34 -
5.10. Estrategias de publicidad para la captación de nuevos clientes	- 36 -
6. CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN	- 38 -
7. CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES	- 39 -
8. CAPÍTULO VIII: RECOMENDACIONES.....	- 40 -
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	- 40 -
10. ANEXOS	- 43 -
.....	- 43 -

Índice de tablas

Tabla 1	- 19 -
Tabla 2	- 32 -
Tabla 3	- 33 -
Tabla 4	- 33 -
Tabla 5	- 34 -

Índice de figuras

Figura 1: El Atún “Aleta Amarilla”	- 13 -
Figura 2: Filete de Atún “Aleta Amarilla”	- 14 -
Figura 3: Filete de Atún “Aleta Amarilla” empacado y sellado.....	- 14 -
Figura 4.....	- 21 -
Figura 5.....	- 22 -
Figura 6.....	- 22 -
Figura 7.....	- 23 -
Figura 8.....	- 23 -
Figura 9.....	- 24 -
Figura 10.....	- 25 -
Figura 11.....	- 25 -
Figura 12.....	- 26 -
Figura 13: Promoción de Camarón.....	- 29 -
Figura 14: Promoción de Atún	- 29 -
Figura 15: Organigrama de la empresa.....	- 32 -
Figura 16: Logo de la empresa	- 34 -
Figura 17: Página de Instagram de la empresa	- 35 -

Resumen

Empacadora Budelazzi es una empresa dedicada a la venta de mariscos en general a la ciudad de Quito y Manta, ofreciendo un producto fresco y de calidad envasado y sellado al vacío.

Mediante esta investigación se busca su crecimiento diseñando un plan publicitario de marketing, el cual permita ese impulso inicial a nivel nacional, manteniendo una línea de fidelización al cliente en sus ciudades principales como lo es Quito y Manta.

El Marketing Mix juega un papel importante dentro del instrumento que aplicó la empacadora a sus clientes, la cual fue mediante una encuesta, donde se realizaron preguntas concretas referente a la conformidad con los precios de los productos ofertados, la atención con el cliente, satisfacción de los productos y la accesibilidad a la empresa.

Por eso se diseñó ciertas estrategias de marketing que le permitan el posicionamiento de la empresa y se aplicó ciertas de ellas, enfocadas en la publicidad y promoción de los productos que ofrece la empacadora.

Palabras clave: plan estratégico de marketing, Marketing Mix, satisfacción, mercado.

Abstract

Empacadora Budelazzi is a company dedicated to the sale of seafood in general to the city of Quito and Manta, offering a fresh and quality product vacuum packed and sealed.

Through this research, its growth is sought by designing a publicity marketing plan, which allows that initial impulse at the national level, maintaining a line of customer loyalty in its main cities such as Quito and Manta.

The Marketing Mix plays an important role within the instrument applied by the packing company to its current and potential customers, which was through a survey, where specific questions were asked regarding the conformity with the prices of the products offered, customer service, product satisfaction and accessibility to the company.

That is why certain marketing strategies were designed that allow the positioning of the company and certain of them were applied, focused on the advertising and promotion of the products offered by the packer.

Keywords: strategic marketing plan, Marketing Mix, satisfaction, market.

Introducción

Presentación del tema de investigación

El "buen" marketing consiste en orientar todas las acciones de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor. (Schnaars, 1993).

Las empresas de la actualidad se ven en la necesidad de repotenciarse de manera que involucre muchos ámbitos de trabajo y optimice sus recursos a su alcance. Gracias a la competencia se ven en la obligación de alcanzar metas que otras empresas aún no lo han logrado, debido a esto surge la necesidad de estrategias de marketing, buscar los caminos que permitan una mejora continua hacia el futuro de las organizaciones.

Las estrategias de marketing se han convertido en uno de los pilares fundamentales sobre los que se sostienen distintas actividades de una empresa, principalmente las ventas. Las estrategias de marketing permiten alcanzar los objetivos de un proyecto obteniendo ventajas competitivas (Orosco, 2015, p. 12).

Los desarrollos de estrategias de marketing benefician a las empresas de manera primordial, es decir, conocer las necesidades que poseen las personas de una zona en específico, y por otro lado beneficia a los dirigentes de los departamentos que existan en la empresa para ayudar a lograr un triunfo sobre la competencia como mayor captación de mercado y la fidelización de clientes.

Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia si no hay suficiente demanda de los productos y servicios de una empresa como para que ésta pueda obtener beneficios. (Kotler, 2016, p. 3).

Planteamiento del problema: problemática, pregunta científica

El crecimiento y el posicionamiento de una empresa se basa en sus clientes, la pobre captación de estos provoca un problema en cadena que refleja una baja rentabilidad, y la falta de liquidez para sus operaciones y gastos generales de la organización. Tal es el caso de “Empacadora Budelazzi” que es una empresa dedicada a la venta de mariscos frescos y se encuentra atravesando por una situación de lenta captación de clientes y poca rentabilidad debido a la inadecuada planificación de la publicidad.

La actividad que se dedica la empresa “Empacadora Budelazzi” es a la venta de Atún Aleta Amarilla y Almejas. En caso del Atún, se realiza la obtención de filetes, y las Almejas a un lavado controlado; estos productos son empacados y enviados a su destino en Quito principalmente y a otras ciudades del Ecuador.

Debido a la aparición de la pandemia “covid-19” y sus restricciones (toque de queda), las ventas de los productos decayeron debido al cierre de los restaurantes. Recientemente se retomó las actividades, además realizando inversión de máquina de empaquetado y sellado al vacío. Si de captación de clientes se trata, se debe prestar atención a las actividades de marketing, lograr que los clientes potenciales conozcan la empresa y que conozcan lo que oferta la empacadora.

Al no existir estrategias de marketing las empresas mantienen un déficit en la captación de clientes y esto conlleva a no generar los ingresos suficientes. Por esta razón, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las estrategias de marketing que impulsarán las ventas de la Empacadora Budelazzi?

Justificación

Es conveniente realizar la presente investigación porque servirá como un modelo guía y mejora a todas las empresas dedicadas a la venta de mariscos en general dentro y fuera de la ciudad de Esmeraldas, la cual permitirá un crecimiento en la captación de nuevos clientes gracias a la planeación de nuevas estrategias de marketing.

Mediante los resultados de la presente investigación se beneficiará de forma directa el dueño de la Empacadora Budelazzi porque podrá conocer cuáles son las estrategias de marketing que impulsarán el crecimiento de la empresa en cuanto a captación y fidelización de clientes y que, de esta manera sus recursos sean aprovechados manteniendo su línea de calidad y frescura de productos.

Esta investigación tendrá relevancia social de forma directa a que familias, amigos o conocidos puedan disfrutar de la frescura del marisco mediante el ofrecimiento de productos bien sellados y empacados. Por otro lado, tendrán un gran impacto en temas de salud ya que se realiza la selección de mariscos lo más cercano a lo fresco y en perfectas condiciones.

Objetivos

Objetivo General.

Diseñar estrategias de marketing de ámbito publicitario que impulse el crecimiento inicial de la empresa a nivel nacional.

Objetivos Específicos.

- Diseñar estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Aplicar un plan promocional para el incremento en ventas de la empresa.
- Proponer un plan de marketing enfocado en la publicidad.

1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Bases teóricas

1.1.1. Atún



Figura 1: El Atún “Aleta Amarilla”
Fuente: Google Chrome.

Thunnus albacares, es una especie epipelágica oceánica que se encuentra tanto por encima como por debajo de la termoclina es de cuerpo fusiforme con la segunda aleta dorsal y la aleta anal amarillo brillante, las cuales están alargadas en especímenes maduros. El cuerpo es azul metálico oscuro, cambiando a plata en el vientre, tiene cerca de 20 líneas verticales discontinuas Su distribución es mundial en los mares tropicales y subtropicales, pero ausente del mar Mediterráneo. (Fisher, 1995).

1.1.2. Producción del Atún



Figura 2: Filete de Atún “Aleta Amarilla”
Fuente: Google Chrome.

Según el Manual Básico sobre Procesamiento e Inocuidad de Productos de la Acuicultura, punto 6, apartado 6.2 dice “se realiza un corte paralelo a las espinas dorsales que va desde la cabeza a la cola, dicho corte se recomienda que sea de una vez y que alcance la inserción de las costillas a las vértebras y finalmente se procede a levantar con la mano opuesta el corte anterior y se completa la separación del filete de las costillas y se obtiene los filetes, y posterior se realizará el empaclado” (pág. 32).

1.1.3. Empaque



Figura 3: Filete de Atún “Aleta Amarilla” empaclado y sellado.
Fuente: Google Chrome.

El propósito del empaclado y sellado es contener al Atún dentro de una protección contra daños por parte de microorganismos, absorción o pérdida de humedad y oxidación.

1.1.4. Marketing

La definición del marketing ha ido evolucionando con el pasar del tiempo, así mismo se conoce que es un punto muy importante de toda empresa., Kotler menciona que “Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros” (Kotler, 2003).

El marketing se define como un conjunto de herramientas que tiene como objetivo lograr satisfacer las necesidades de los consumidores dentro de un mercado, diseñando, organizando y controlando las distintas funciones de la organización.

1.1.5. Marketing mix

El marketing mix está conformado por 4 estrategias, las cuales son producto, precio, plaza y promoción.

1.1.5.1. Producto

“Es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa” (Espinosa, 2011, párr.2).

Un producto es mucho más que una presentación, este necesitará que capte la atención de los consumidores, y esto se lo logrará teniendo una marca atractiva, empaque, logotipo, entre muchos más factores que ayudará a la empresa obtener mayores ventas.

1.1.5.2. Precio

“Es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, entre otros” (Espinosa, 2011, párr.3).

Un precio nace de la competencia, de los costos y gastos, y todas estas variables nos ayudará para optimizar el P.V.P, manteniendo la mayor calidad de producto y de precios posible.

1.1.5.3. Plaza

“Consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta” (Espinosa, 2011, párr.4).

Con las plazas nos referimos a las empresas que más ventas tengan con los productos como lo es el Atún.

1.1.5.4. Promoción

“Se puede decir que, gracias a la comunicación, las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo, es importante mencionar que las herramientas deben ser combinadas tomando en consideración el producto o servicio ofertado, el mercado, el público objetivo, la competencia existente y las estrategias que se hayan definido previamente” (Espinosa, 2011, párr.5).

1.1.6. Estudio de mercado

“El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (Kotler, Bloom & Hayes, 2004).

Un estudio de mercado es el esquema de toda investigación de marketing, ya que este nos proporcionará información que nos permitirá tomar decisiones más acertadas.

1.2. Antecedentes

Con relación al tema de investigación se han hecho diferentes investigaciones. Se destacan entre ellas las realizadas por: Plaza (2016); Chiariello (2016); Ballesteros (2019); Mosquera (2019).

La investigación de Plaza (2016) se basó en la aplicación de un plan de marketing para una Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas; apoyándose en el método de investigación deductivo e inductivo con el tipo de investigación descriptivo.

Como resultado de investigación se obtuvo que una probabilidad de mejoramiento de ventas y en expansión del negocio será perfeccionar su imagen para la captación de potenciales clientes, ya que una imagen eficaz reduce las necesidades de crear más tácticas de marketing, y así lograr que los clientes comprendan la calidad del producto, lo confiable y el futuro del negocio.

La investigación de Chiariello (2016) se basó en la aplicación de un plan de marketing orientado a las ventas de corto y largo plazo de la empresa SEG&PORT; apoyándose en el método de investigación deductivo e inductivo con el tipo de investigación descriptivo y de campo.

Como resultado de investigación se obtuvo que la empresa posee un déficit administrativo y comercial, además de esto existe una alta demanda potencial por distintos servicios que SEG&PORT ofrece, pero la empresa no aplica ninguna estrategia de marketing, es por esto que han venido desarrollando un mercado de manera empírica.

La investigación de Ballesteros (2019) se basó el análisis de las estrategias de marketing del Apart Hotel en Esmeraldas; apoyándose de un diseño de investigación de tipo aplicada transeccional de alcance descriptivo, cualitativo y además de tipo documental.

Como resultado de investigación se obtuvo que las inversiones hoteleras se pueden ver como un conjunto de beneficios que el cliente valora, ya sea por nivel de atención, diferenciación, entre otros. Además de esto, se obtuvo que utilizan estrategias muy básicas de las cuales no causan mayor efecto, como lo es realizar publicidad de sus servicios la cual manejan las referencias de los huéspedes como base de sus publicaciones.

La investigación de Mosquera (2019) se basó el análisis de las estrategias de marketing para las empresas hoteleras de Atacames. Esta investigación tuvo un ámbito cuantitativo a través de encuestas para conocer las necesidades de los clientes frente al hospedaje en los distintos hoteles de Atacames.

Como resultado de investigación se obtuvo que se debe fortalecer el marketing hotelero con estrategias de publicidad que permita la identificación de los servicios que ofrecen cada uno de los hoteles, así mismo realizar capacitaciones para reforzar los conocimientos de los mismos. Así mismo llevar a cabo actividades de promoción por temporadas medias para llamar la atención de los clientes.

1.3. Marco legal

Según Cordero (2012), en el art. 1, “fomentar, proteger y desarrollar el sector pesquero y de acuicultura en el Ecuador, de conformidad con la Constitución de la República en armonía con las normas internacionales para el sector pesquero y acuícola” (párr.1).

Así mismo, Cordero (2012), en el art. 2, “El Estado, reconoce su obligación de Fomentar, incentivar, desarrollar y regular las actividades de pesca, la acuicultura y las actividades conexas, basados en los principios rectores que aseguren la producción, conservación, mantenimiento, control, investigación y aprovechamiento responsable” (párr.3).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Quien se encarga de regula los derechos y obligaciones de los consumidores es la ley orgánica de defensa del consumidor, el cual, en su art. 4 indica los derechos del consumidor, los cuales, hacen referencia a que son derechos fundamentales del consumidor los siguientes:

- a. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad
- b. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Según la ley orgánica de defensa del consumidor n°2000-20 resalta en el capítulo v sobre las responsabilidades y obligaciones del proveedor, donde indica en el art. 17 que es obligación de todo proveedor, 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 contexto con lo anterior en el art.18 hace referencia a la entrega del Bien o Prestación del Servicio todo proveedor 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 capítulo IX sobre las prácticas prohibidas indica En el art. 55 constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, en el literal 2, 4, 5 que se prohíbe:

2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;
4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;
5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes

2. CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de estudio

Para que los resultados sean claros, confiables y en base a los objetivos planteados se consideró que la presente investigación utilice una investigación con alcance descriptivo, ya que de esta manera se obtendrá información de suma utilidad para explicar los puntos positivos y los negativos que se dan en el ámbito estrategias de marketing del negocio pesquero.

2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables.

Tabla 1

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Estrategias de Marketing	Son aquellas actividades que tienen como fin alcanzar los objetivos propuestos por las entidades a corto, mediano o largo plazo en la captación de nuevos clientes, a su vez con una introducción de un producto o servicio.	Diseño de la investigación. Generación e interpretación de resultados.	Estrategias de posicionamiento en el mercado utilizando las 4P del Marketing	Manejar preguntas enfocadas al Producto, Precio, Plaza y Promoción.	Encuesta

Elaboración propia del autor

2.3. Método

Mediante este método se realizó una rigurosa exposición ya sea narrativa, grafica o numérica, detallando un tema estudiado a profundidad, o de la realidad que se estudia (Abreu, 2014).

A través del método descriptivo en esta investigación, se pudo especificar los resultados obtenidos y de más factores evaluados mediante la encuesta.

2.4. Técnicas e instrumentos

- Encuesta.

La presente investigación fue efectuada gracias a una encuesta virtual para clientes de Quito y Manta con el fin de notar las necesidades y el comportamiento de la demanda, sus gustos, sus preferencias y aspiraciones.

Las preguntas fueron elaboradas en base al marketing mix para obtener un resultado claro y preciso, es decir preguntas enfocadas al Producto, Precio, Plaza y Promoción.

2.5. Población y Muestra

La presente indagación se tomó como población de la ciudad de Quito y un restaurante en Manta, teniendo como resultado a 5 restaurantes dedicados al Sushi y a distintos platos, dando como resultado 40 encuestados.

Cabe recalcar que como clientes se hace referencia a los clientes internos, tanto los que trabajan en bodega como los que desempeñan otras funciones.

3. CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Indicaciones generales

Mediante la aplicación de la herramienta de investigación, como lo es la encuesta virtual con preguntas cerradas en conjunto con su tabulación respectiva, ayudará a la empacadora a tener una visión más clara de qué y cómo será el futuro de la organización en cuanto a marketing publicitario.

3.2. Análisis e interpretación de datos

3.2.1. Análisis de la encuesta virtual

La encuesta virtual ejecutada a los clientes de la Empacadora Budelazzi, permitió establecer un escenario más claro sobre sus necesidades de marketing o posibles mejoras.

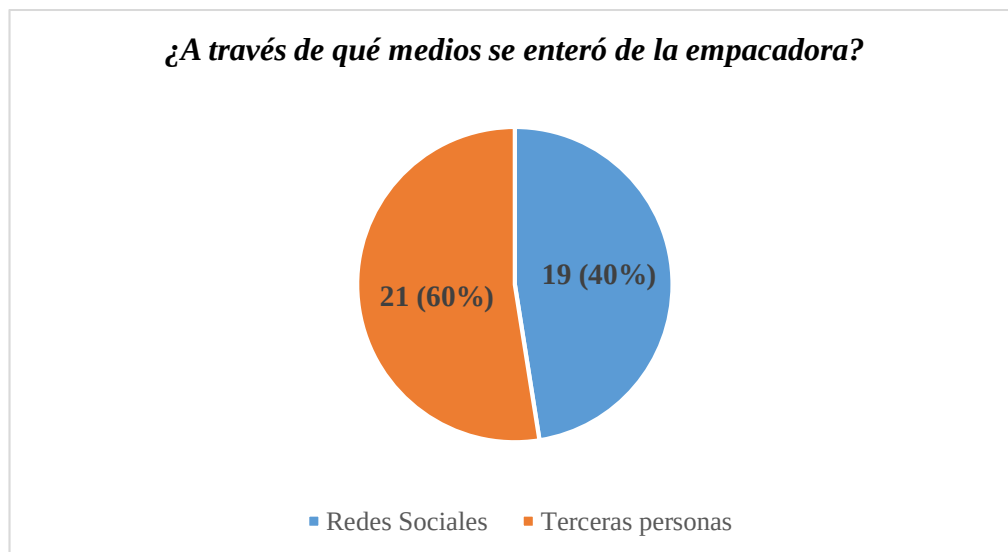


Figura 4

Fuente: encuesta aplicada a través de formularios Google.

El 60% de las personas de la totalidad escogieron que conocieron el negocio por terceras personas, o más conocido como publicidad de “boca a boca”, en donde las personas conocen el negocio mediante los comentarios de los demás.

Cabe recalcar que no por mucho también están las personas que conocieron la empacadora por Redes sociales, lo cual debería ser mayor.

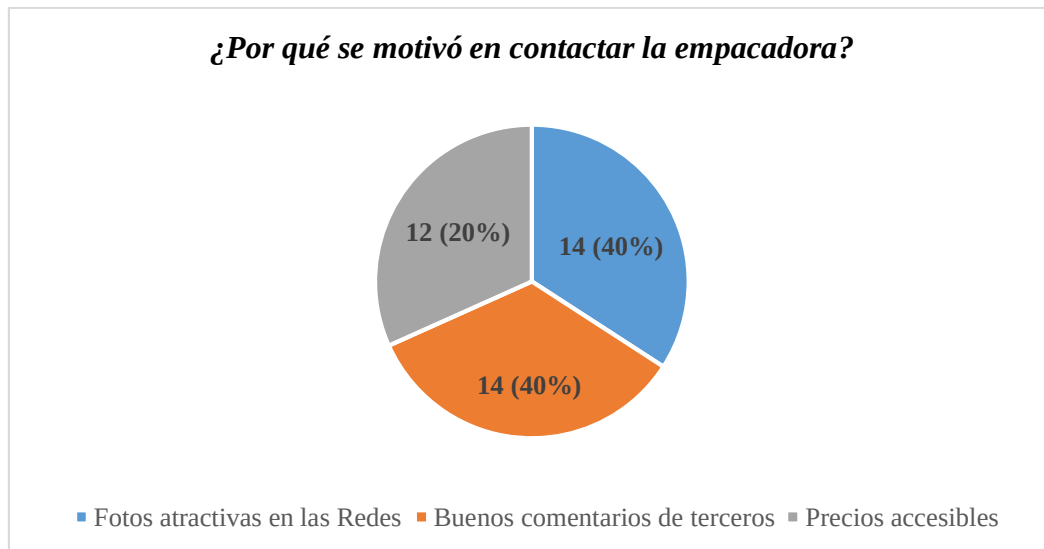


Figura 5

Fuente: encuesta aplicada a través de formularios Google.

En este gráfico de la figura 5, se puede observar que los clientes han observado fotos atractivas dentro de lo que cabe Redes Sociales, el cual es Instagram; y también han recibido buenos comentarios por terceras personas.

Adicional a esto, el 20% de personas consideran a la empacadora tiene precios accesibles.

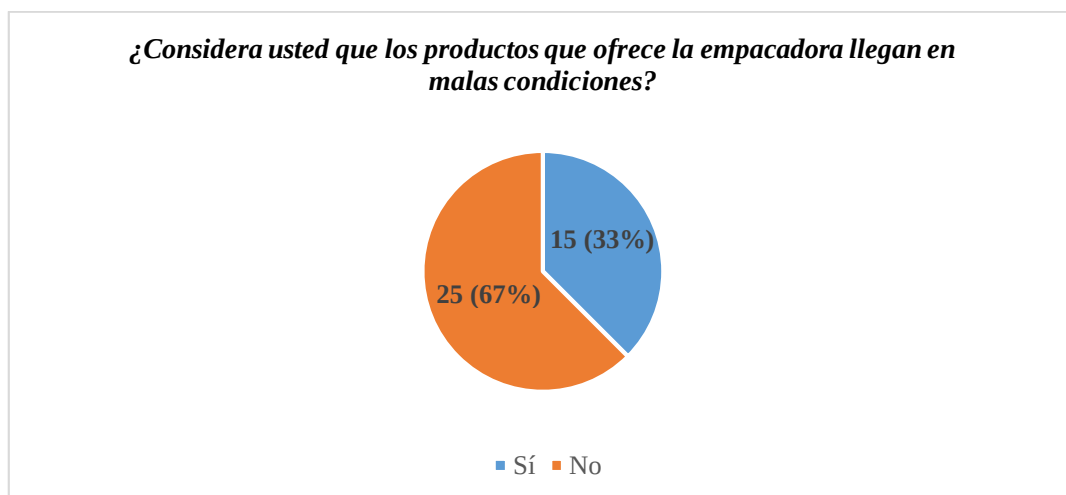


Figura 6

Fuente: encuesta aplicada a través de formularios Google.

El 67% de las personas encuestadas consideran que el producto llega en buenas condiciones, por otro lado, el 33% mencionan el producto llega en no tan buenas condiciones cuando son envíos por encomienda, es decir, por factores de terceros.

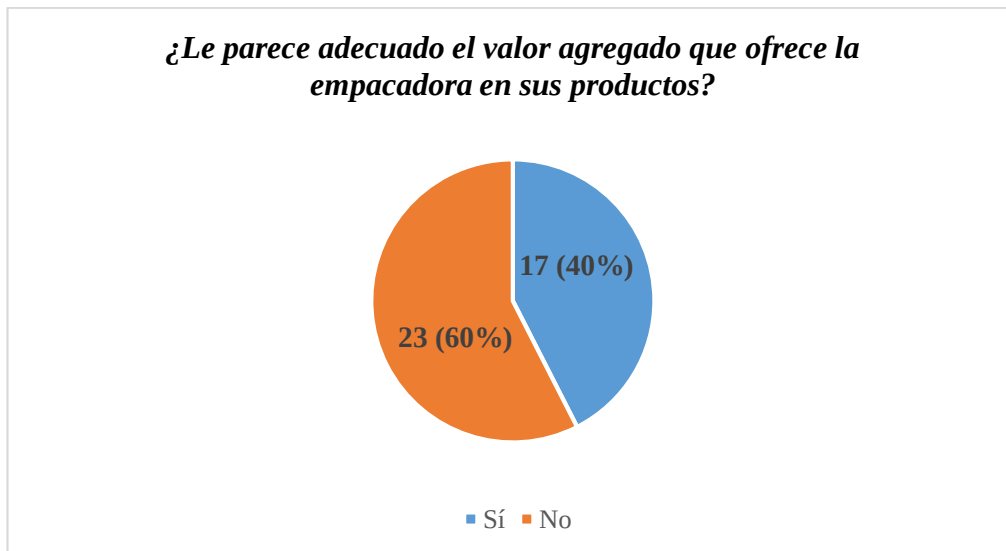


Figura 7

Fuente: encuesta aplicada a través de formularios Google.

El 60% de los encuestados consideraron que no están conforme con el valor agregado que ofrece la empacadora, por lo cual debe ser tomado en consideración por parte de la empresa, por ejemplo, empacados al vacío. Por otro lado, el 40% de los encuestados mencionan que sí están conformes con el valor agregado, que en este caso es el pescado ya fileteado completos o también en porciones por libra (establecido por el cliente).

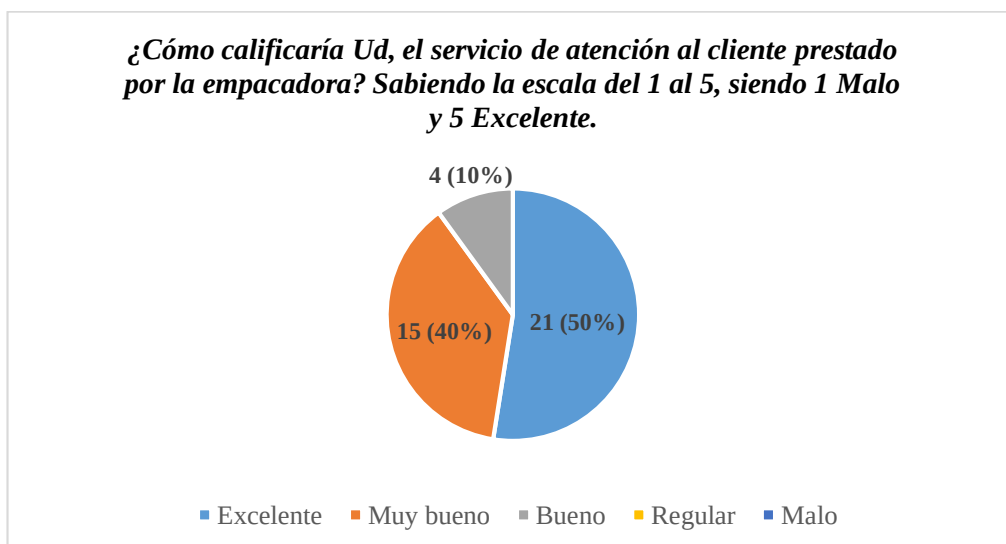


Figura 8

Fuente: encuesta aplicada a través de formularios Google.

El 50% de los encuestados califican la atención al cliente prestado por la empacadora excelente, de igual manera el 40% lo califican como muy bueno, por ende, no existe necesidad de hacer cambios sobre este tema, ya que el 10% faltante hacen referencia a una calificación Buena.

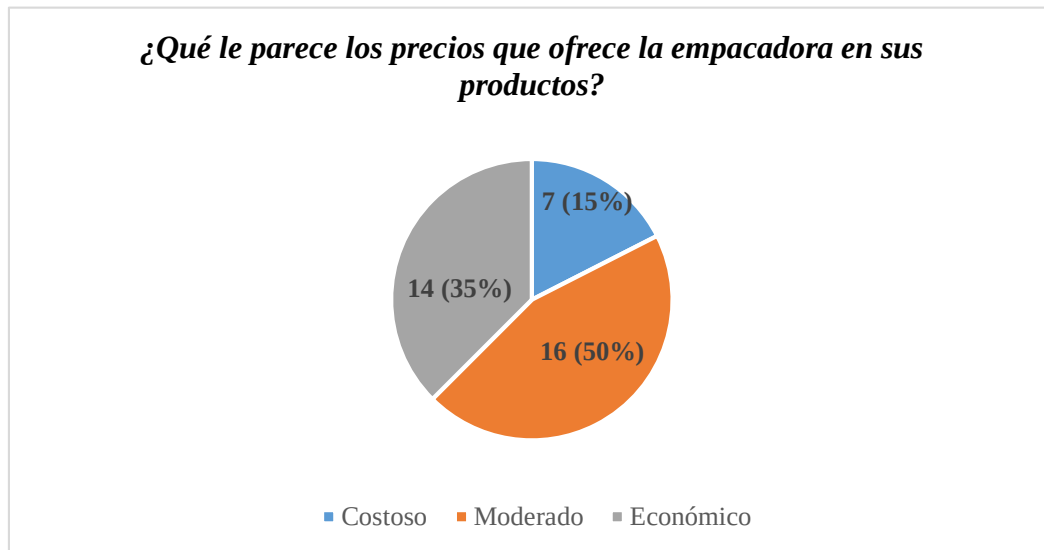


Figura 9

Fuente: encuesta aplicada a través de formularios Google.

El 50% resaltan que los precios que maneja la empacadora en sus productos son moderados, mientras que el 35% expresan que son económicos; cabe recalcar que existe un 15% que consideran los precios costosos, por ende, se hará un análisis de proveedores para lograr adquirir el producto por el menor costo posible, siempre y cuando manteniendo una calidad excepcional, y posteriormente evaluar nuevamente los productos que ofrece la empacadora.

¿Qué le gustaría que cambie la empacadora?

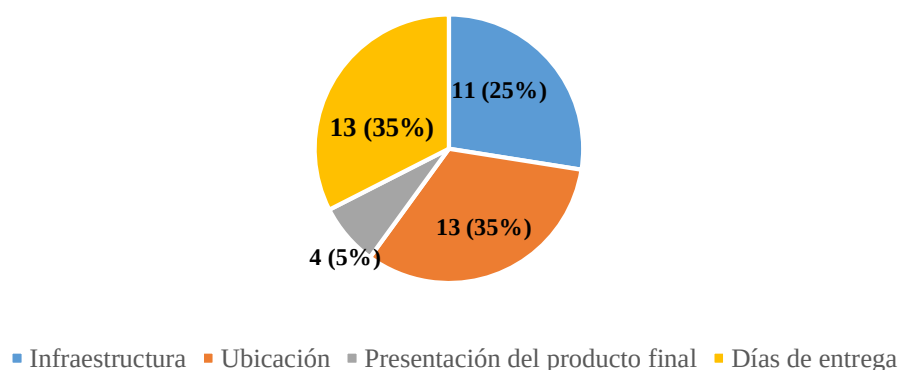


Figura 10

Fuente: encuesta aplicada a través de formularios Google.

Se observa diversos criterios, donde el 35% consideran que la empacadora haga un cambio en su calendario de entrega, sabiendo que son todas las semanas los días martes. Además de esto, existe otro 35% la cual trata sobre la reubicación de la instalación en las ciudades donde se provee los productos, tanto en Quito como en Manta.

¿Por qué medios le gustaría conocer promociones acerca de la empacadora?

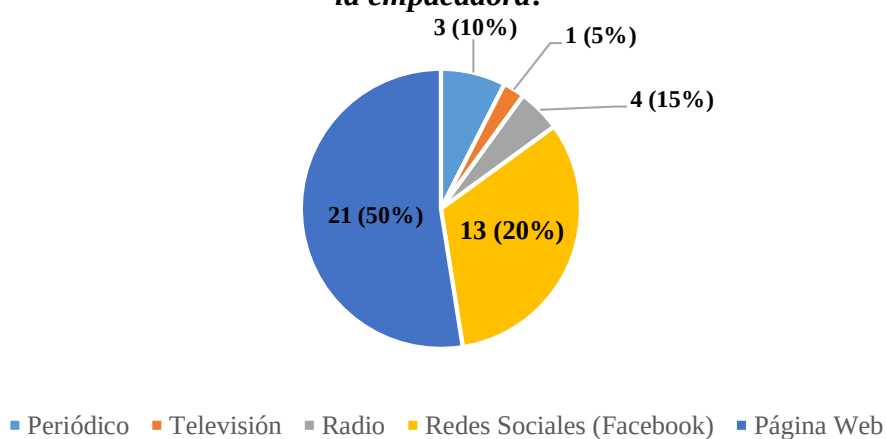


Figura 11

Fuente: encuesta aplicada a través de formularios Google.

Es muy importante ofrecer información suficiente a los clientes para que estos puedan empaparse de los beneficios que este proveedor le entregará, por ende, se puede observar que el 50% expresan que una Página web tendría mejor éxito para brindar información, de igual manera la creación de una cuenta de Facebook, sabiendo que ya existe una cuenta de la empacadora en la red social Instagram.

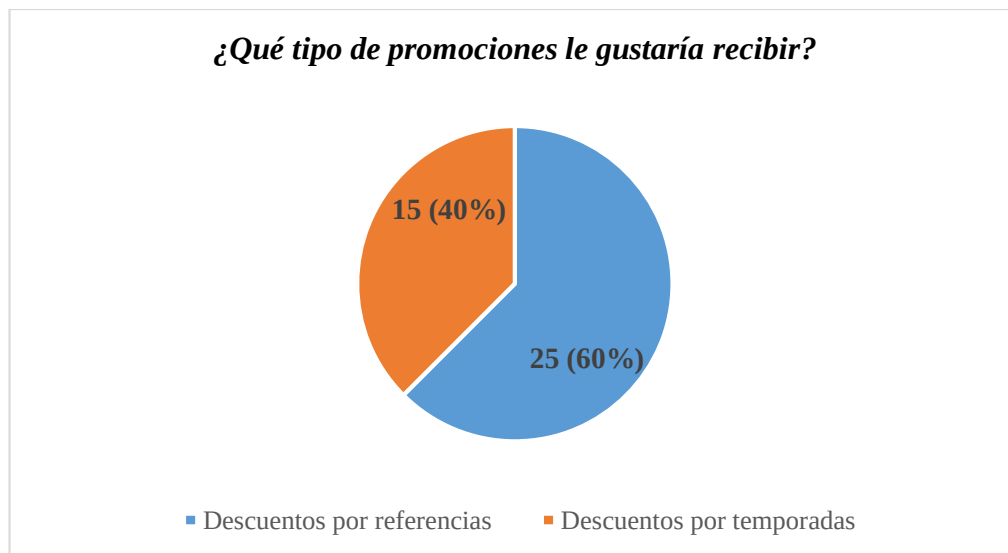


Figura 12

Fuente: encuesta aplicada a través de formularios Google.

Del 100% de los encuestados, el 60% consideran mucho más factible que la empacadora aplique descuentos por referencias, ya que esta incitará a la compra de los productos, y de igual manera que se conozca mucho más el nombre del negocio dentro de la localidad.

3.3. Evaluación general de los resultados

La investigación realizada a los clientes de la ciudad de Quito y Manta mediante una encuesta enfocada en las 4P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), donde se obtuvo resultados exitosos y claros donde la empacadora tomará acción de mejorar en diversos aspectos.

De igual manera se pudo conocer que la atención al cliente es excelente, ya que es por este medio que se provee toda la información necesaria para lograr un nuevo negocio, por ende, el trato al cliente es muy importante, siempre llevando un respeto y claridad en la conversación.

Comenzando desde las estrategias de donde la publicidad actualmente se la realiza mediante redes sociales, la cual es Instagram, y una de las problemáticas que tiene la empacadora es hacer publicidad mediante otra red social, donde se pueda hacer conocida aún más, por ejemplo, Facebook, y de igual manera lograr una página web donde detalle cada uno de los productos con sus especificaciones y precios.

Todos estos resultados ayudarán a la empacadora a poder invertir en diversos medios de promoción, así mismo aplicar distintas formas de valor agregado y, sobre todo, el proporcionar datos necesarios para atraer nuevos clientes y lograr que estos llamen y lograr un negocio.

4. CAPÍTULO IV: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE PERMITAN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

La presente investigación tiene como objetivo principal diseñar y aplicar estrategias de marketing las cuales permitan un posicionamiento de la empresa en el mercado, teniendo un enfoque en la publicidad y promoción de los productos que ofrece la empaedora.

Gracias a la encuesta aplicada, se pudo diseñar una serie de estrategias que impulsarán las ventas de la empaedora, manteniendo un margen con el Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

4.1. Diseño de estrategias de Marketing

4.1.1. Producto

- Realizar la adquisición de maquinaria de empaquetado y sellado al vacío como valor agregado para los distintos productos que ofrece la Empacadora Budelazzi.

4.1.2. Precio

- Establecer un objetivo estratégico de rentabilidad de al menos 50% por encima del valor total del capital invertido por el primer año, e irá aumentando dicho porcentaje anualmente.
- Dicho objetivo se logrará mediante la creación de estrategias publicitarias mediante redes sociales en conjunto a una página web donde se detallará los productos y promociones.

4.1.3. Plaza

- Implementar un vehículo tipo camión el cual tenga un sistema de refrigeración controlada para conservar mejor la frescura de los productos y su traslado.

4.1.4. Promoción

- Se busca crear más publicidad, usar herramientas las cuales permitan el aumento de la clientela y aumentar las ventas, ya que el objetivo principal es obtener mayor liquidez para reinvertir en una máquina de empaquetado y sellado al vacío.
- Para esto será necesario realizar promociones atractivas a los clientes en las debidas redes sociales, adicionalmente implementar en una página web ya cuando sea creada.

4.2. Aplicación de estrategias de Marketing

Como estrategias aplicadas tenemos lo que es el precio, donde hace referencia a plantearse objetivos de rentabilidad gracias a la creación de las redes sociales, pero no se ha podido realizar una página web, la cual permita tener un detalle más amplio de los productos que ofrece la empacadora.

Otro punto aplicado es la promoción, ya que se ha llevado a cabo una serie de promociones las cuales han permitido a la Empacadora elevar sus ingresos por este tipo de estrategias, por ejemplo:



Figura 133: Promoción de Camarón
Fuente: Empacadora Budelazzi.



Figura 144: Promoción de Atún
Fuente: Empacadora Budelazzi

5. CAPÍTULO V: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING ENFOCADO A LA PUBLICIDAD

5.1. Introducción

En base a los resultados obtenidos en el levantamiento de información de la presente investigación se pudo conocer que la empresa Empacadora Budelazzi una deficiencia en distintos puntos de ámbito administrativo y de marketing.

Debido al déficit en distintos aspectos que presenta la empresa y las aspiraciones del dueño, se presenta una propuesta de plan de marketing que tiene como enfoque la captación de clientes mediante las 4P del marketing divididas en producto, precio, plaza y promoción la cual formará parte fundamental dentro de los procesos de marketing para su crecimiento empresarial.

5.2. Herramientas del Marketing

Las herramientas de marketing de la presente investigación están basadas principalmente en el marketing mix, esta permitirá un enfoque claro y preciso en cuando a promociones y publicidad de productos de la empresa, además se utilizarán la red social Instagram como principal medio de comunicación para conectar con los demás clientes dentro de un público seleccionado.

5.3. Descripción del negocio

En la actualidad la Empacadora Budelazzi es un negocio que se dedica a la comercialización de mariscos, específicamente trabaja con el Atún “Aleta Amarilla” y Almejas, siendo estos los productos más cotizados a nivel nacional. Al momento de recibir el producto por parte de sus proveedores se realiza una inspección de calidad.

La empresa cuenta con la modalidad de trabajar bajo órdenes de pedido, esto garantizando la calidad y la frescura del producto, además cuenta con el servicio de entregas a domicilio a nivel nacional.

5.4. Historia

La empresa Empacadora Budelazzi fue creado en el 10 de agosto del 2020 por el señor Graziano Budelazzi y su familia y su actividad principal es adquirir y distribuir mariscos a las ciudades del Ecuador, como lo es Quito y Manta. Además de eso ofrece entregas a compañías en Esmeraldas y cuenta con 2 trabajadores fijos en la actualidad y está ubicada en la bodega #7 del Puerto Pesquero de Esmeraldas.

5.5. Misión

Llevar a cabo el crecimiento del negocio en el mercado, basándonos en ciertos aspectos claros como lo es: entregar productos de la mejor calidad y generar un excelente servicio para los clientes fidelizados.

5.6. Visión

Ser el referente en venta de productos del mar de la más alta calidad para el mercado europeo, basada en innovación y en un equipo humano proactivo y capacitado, superando las expectativas de los clientes más exigentes.

5.7. Políticas

- La empresa tiene establecido que la edad mínima de contratación vaya conforme a la Ley, esto incluye a todas las áreas y todos los empleados.
- En el negocio garantiza un producto de calidad excepcional a través de un sistema de mejora continua, la capacitación del personal y el mejoramiento de equipos de trabajo.
- Se comunica todo de manera sincera, sencilla y entendible con los empleados.
- Brindar un trato justo a todos los clientes con sus llamadas, solicitudes y reclamos para así que la empresa cumpla con el servicio a la comunidad.
- Las facturas serán pagadas en el momento cuando se haga la entrega del producto de manera física, es decir, que el distribuidor viaje personalmente a realizar la entrega. En caso de que la entrega sea por encomienda, la factura irá firmada por el responsable junto con el envío, y el pago se extenderá hasta 5 días hábiles.

5.8. Organigrama

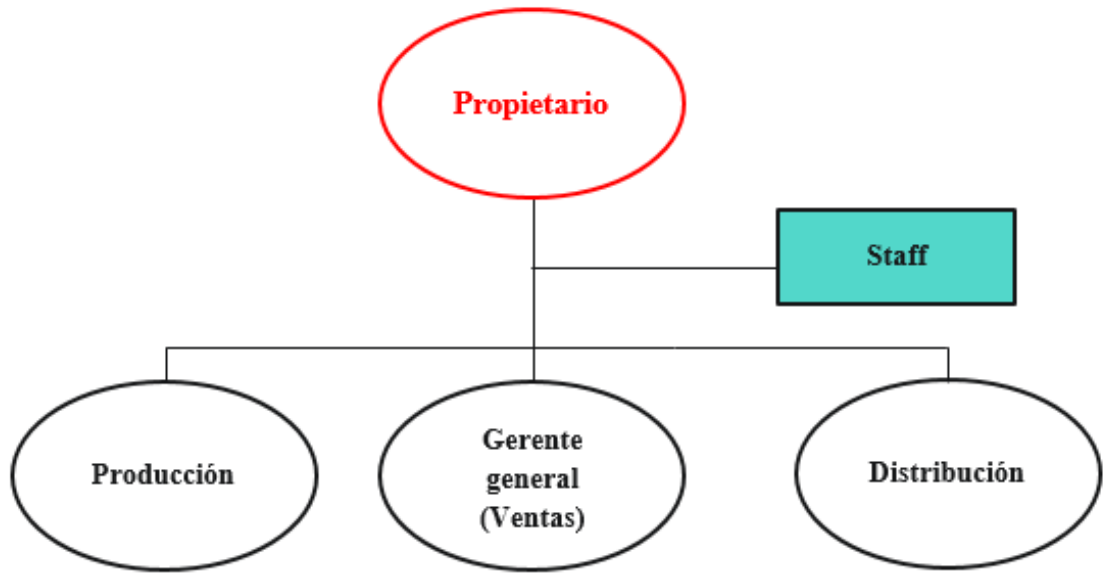


Figura 155: Organigrama de la empresa
Fuente: Empacadora Budelazzi.

- **Propietario** realiza actividades de: *Distribución del producto.*
- **Staff** realiza las actividades por concepto de contabilidad.
- **Trabajador 1** realiza actividades de: *Gerente General (Ventas).*
- **Trabajador 2** realiza actividades de: *Producción.*

Tabla 2

Nombre del puesto	Objetivo del puesto	Funciones	Actividades	Responsabilidad	Autoridad
Propietario	Liderar las actividades del negocio con total eficiencia.	- Adquirir el producto para su producción. - Distribuir el producto final ya producido.	- Dirigirse a las zonas del norte y sur para obtener el producto. - Viajar a Quito a realizar las entregas respectivas.	- Mantener el vehículo en óptimas condiciones para transportarse en él hasta los destinos, ya sea al Norte, Sur o a Quito.	El propietario del negocio.

Elaboración propia del autor

Tabla 3

Nombre del puesto	Objetivo del puesto	Funciones	Actividades	Responsabilidad	Autoridad
Staff.	Llevar un listado de los gastos e ingresos del negocio, así mismo cumplir sus obligaciones.	- Analizar los ingresos y los gastos del negocio.	Pedir el registro de todos los gastos e ingresos para así realizar una evaluación mensual.	- Mantenerse informado de las fechas de entrega de obligaciones. - Semestralmente informar al propietario sobre sus utilidades.	Le rinde cuentas al propietario.
		- Realizar informes financieros.			
		- Cumplir con obligaciones			

Elaboración propia del autor

Tabla 4

Nombre del puesto	Objetivo del puesto	Funciones	Actividades	Responsabilidad	Autoridad
Gerente General.	Realizar las actividades por concepto de Ventas.	- Conseguir nuevos clientes y concreta r precios para la venta.	Realizar llamadas a posibles restaurantes y mencionar los productos que se pueden ofrecer y así generar más ventas al negocio.	- Mantener informado al Staff sobre las ventas y gastos que se generan diariamente. - Conocer los precios de los productos que se ofrece.	Rinde actividades del Propietario.

Elaboración propia del autor

Tabla 5

Nombre del puesto	Objetivo del puesto	Funciones	Actividades	Responsabilidad	Autoridad
Producción	Realizar las actividades por concepto de Producción.	- Realizar todos los procesos que lleva al producto de un estado animal al filete.	- Actualizarse de posibles opciones de cortes para garantizar más carne en los filetes. - Tratar el producto del mar con cuidado y respeto.	- Mantener los implementos de trabajo en óptimas condiciones, como lo es un cuchillo afilado, guantes, mascarilla y cubre-pelo.	Rinde actividades del Propietario.

Elaboración propia del autor

5.9. Análisis situacional de la empresa



Figura 166: Logo de la empresa
Fuente: Empacadora Budelazzi.

La empresa Empacadora Budelazzi necesita ser reconocida en el mercado ecuatoriano para posicionarse fuerte en él, y así lograr aumentar el capital y poder trabajar con diferentes especies con las que no se trabaja ya que su valor está por encima del presupuesto del negocio, y adquirir capital suficiente para comprar un vehículo de transporte y máquinas de sellado y empaque al vacío, por ende, se necesita plantear estrategias de marketing. Se creó un logo, el cual tiene el nombre del negocio junto un “pez-anzuelo” que representan lo que son.

La empresa posee página en redes sociales, como lo es en Instagram, mediante la que mantiene un bajo rendimiento en cuanto a publicidad e interacción con posibles clientes.

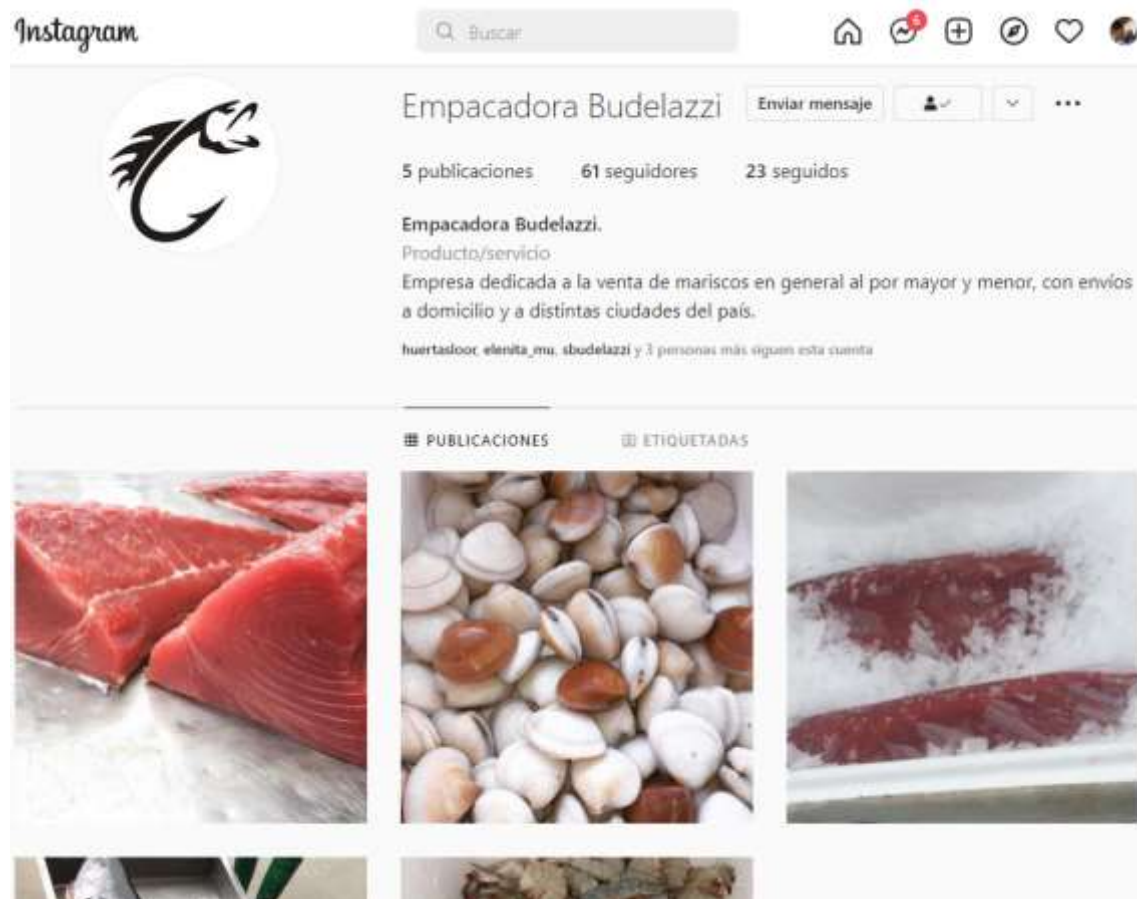


Figura 177: Página de Instagram de la empresa
Fuente: Empacadora Budelazzi (Instagram).

La empresa debe enfocar más de su tiempo en su publicidad en redes sociales, ya que es ahí donde el producto es consumido a la vista y ganar posibles clientes.

5.10. Estrategias de publicidad para la captación de nuevos clientes

“Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (Horovitz, 1990, p. 7).

Se busca crear más publicidad, usar herramientas las cuales permitan el aumento de la clientela y aumentar las ventas, ya que el objetivo principal es obtener mayor liquidez para reinvertir en maquinaria.

Para tener un negocio exitoso se debe contar con la mayor clientela y así mismo satisfacerla, tanto por calidad del producto o servicio como en atención al cliente, por ende, debemos cumplir con todas las medidas para hacer esto posible, ya sea innovando el producto, adquirir maquinaria, un buen espacio de trabajo, entre otros.

Objetivo General

Mejorar la rentabilidad de la empresa utilizando una publicidad estratégica para lograr aumentar las ventas y crecer en utilidad.

Objetivo Específicos

- Captar más clientes.
- Mejorar el Packaging.
- Lograr una fidelización de clientes.

Para aumentar las ventas se requiere una mayor captación de clientes, por ende, se recomienda emplear las siguientes estrategias de marketing:

- Inversión de publicidad en redes sociales.
 - Esta estrategia es recomendada por expertos ya que su alcance es mayor y su costo es mínimo.
 - Se desarrolla aplicando contenido llamativo, que cumpla una o más expectativas con la mayoría de los clientes para lograr que este realice llamadas o investigue más sobre la empresa.

- Promociones con descuentos.
 - Dentro de las promociones que se aplicarán a la empresa se dará un mayor énfasis en tema de descuentos a los productos nuevos tales como el camarón y langostino.
- Participación en ferias de emprendedores, pymes y demás eventos.
 - Dentro de este apartado se pretende abarcar la mayor cantidad de eventos que involucren empresas en crecimiento para llegar a captar un mayor número de clientes.
 - Se espera que fruto de las diversas participaciones en ferias y demás eventos de asistencia masiva se pudiera participar en calidad de auspiciantes, en reuniones y/o congresos con temáticas de desarrollo productivo para comunidades pesqueras e impulsar el sector turístico de la ciudad.
- Ubicación estratégica estratégico
 - Dado que uno de los ejes centrales de la actividad comercial de la empresa es la pesca, se propondrá una mayor organización y presencia en el Puerto Pesquero de Esmeraldas, tomando como base de operaciones la bodega #7 de dicha zona.

6. CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal diseñar un plan estratégico publicitario de marketing que impulse el crecimiento inicial de la empresa a nivel nacional, llevando un instrumento tipo encuesta donde la variable principal son estrategias de marketing y a la obtención de información mediante dimensiones de buscar posicionamiento en el mercado utilizando un enfoque a las 4P del Marketing.

Plaza (2016) en su investigación recomienda el mejoramiento de ventas mediante un perfeccionamiento en su imagen empresarial, y esto se ve reflejado en la empaedora mediante su mejoramiento de productos a ofrecer, como lo es un sellado al vacío para conservar mejor su frescura y presentación, ya que será un punto a favor de la empresa al lograr este tipo de presentación para que los clientes se vean más atraídos a él.

Chiariello (2016) en su investigación recomienda diseñar y aplicar estrategias de marketing que impulsen las ventas de la empresa y así no trabajar empíricamente, es por esto que se desarrollaron ciertas estrategias las cuales permitirá la captación y fidelización de los clientes, y eso por esto que el Marketing Mix es aplicada en la encuestas, saber si el producto cumple con las expectativas de los clientes, la plaza de fácil accesibilidad, precios cómodos a la economía de los clientes, y una promoción continua, y esto se lo logrará con el fin de obtener ideas claras en lo que el cliente busca de la organización.

Ballesteros (2019) en su investigación recomienda utilizar estrategias de marketing publicitario las cuales permitan tener mayor impacto, que el cliente valore y genere una diferenciación entre los demás competidores, por ende, la empaedora impulsará sus ventas mediante promociones e iniciará un proceso de mejora, partiendo de los resultados obtenidos de las encuestas, las opiniones con los precios, satisfacción al cliente con relación al producto y con la atención brindada, además llevando un control en planes de nueva captación de clientes.

Haciendo referencia a lo expuesto en el párrafo anterior, uno de los retos más importantes será el ser conocidos a nivel nacional, por el momento la empaedora ocupa un pequeño % de clientes a nivel provincial gracias a su publicidad por medio de redes sociales y la publicidad generada por recomendaciones por los clientes satisfechos.

Mosquera (2019) en su investigación recomienda llevar a cabo capacitaciones que refuercen los conocimientos, en este caso se realizan capacitaciones en manejo de los productos, por ejemplo, de producción, fileteado, empackado, entre otros; así mismo generar promociones por temporadas las cuales llamen más la atención de los clientes y se fidelice los restaurantes.

Los objetivos claros que tiene la empackadora es ser y crecer, lograr generar una ganancia que pueda solventar futuras inversiones en maquinaria, nueva ubicación de la organización, que logre ofertar más puestos de trabajo y, que logre mantener una crecida a nivel nacional y logre competir con las demás empackadoras dedicadas al marisco que existan en el Ecuador.

7. CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES

- Los desafíos que se enfrenta la empackadora en cuanto a fidelización de cliente y lograr un crecimiento en el mercado son muy grandes, por ende, el diseño de estrategias de marketing, como lo es el Marketing Mix serán de mucha ayuda para la empackadora para que puedan conocer la satisfacción que tienen los clientes frente a la empresa.
- El instrumento de las encuestas arrojó resultados tanto positivos como negativos, y es ahí surge el diseño de las estrategias de marketing para lograr un posicionamiento más firme, llevando a cabo una serie de actividades las cuales le permitirá a la empresa seguir creciendo.
- La publicidad y la promoción pueden ser explotadas para lograr mejorar y que todos los resultados sean positivos, tanto en valor agregado en productos a ofrecer, atención al cliente, precios cómodos para los clientes, promociones llamativas, entre muchos más que les permita a la empackadora seguir fuerte en el mercado, es por esto que la empackadora aplica ciertas estratégicas de publicidad mediante redes sociales, donde se da información de productos, precios y promociones para lograr fichar clientes.

8. CAPÍTULO VIII: RECOMENDACIONES

- Implementar el plan de marketing propuesto con la finalidad de generar mayor firmeza a la empackadora para así lograr un crecimiento como organización.
- Es necesario que el propietario de la empackadora realice una publicidad pagada mediante redes sociales, ya que esta ofrece una excelente oportunidad la cual le permitirá abarcar mayor mercado y que pueda generar mayores ventas.
- Desarrollar un proyecto de capacitación relacionado a publicidad y al marketing para el propietario, y de manejo de maquinaria para eficiencia en producción para los trabajadores encargados del área.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ardura, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-3j-OkJ4IBYC&oi=fnd&pg=PA19&dq=estrategias+de+marketing&ots=rm_pCbC8fV&sig=ZJkcl8mdELZmR8e43luLLVhQYfU

Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing*. (15ª ed. ed.). Pearson Educación de México.

Schnaars, S. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. (D. Santos., Ed.)
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XMhruAii5X0C&oi=fnd&pg=PR11&dq=estrategias+de+marketing&ots=Sc9eoKePCH&sig=DyxP0kjZi7qwXCLs98TzLVsikOE#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false>

Muñoz, X. (2019). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA PESQUERA VELASTEMAR S.A.* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas.
<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1926/1/MU%c3%91OZ%20LEMONS%20JAVIER%20IVES.pdf>

- Ballesteros, N. (2019). ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL APART HOTEL ESMERALDAS. (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas. <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2044/1/BALLESTEROS%20MORALES%20%20NINFA%20ROC%C3%8DO%20.pdf>
- Mosquera, E. (2019). PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SECTOR HOTELERO UBICADO EN LA PLAYA DE LA PARROQUIA ATACAMES, ESMERALDAS. (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas. <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1927/1/MOSQUERA%20PORRAS%20ELBA%20PATRICIA%20.pdf>
- Chiariello, A. (2016). PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA SEG&PORT. (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas. <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/934/1/CHIARIELLO%20MORA%20ANTONELLA%20LORENA.pdf>
- Orosco, L. (2015). Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado Producto (lavavajilla tips) de la compañía Calvbaq. (tesis de pregrado). <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETIN%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf>
- Plaza, K. (2016). PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE CAMARONEROS DEL NORTE DE ESMERALDAS CON MIRAS A EXPORTAR A EE.UU. (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas. <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/851/1/PLAZA%20MONTANO%20KAREN%20THALIA.pdf>
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico.

- Abreu, J. (2014). *El método de la investigación*. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, Bloom, & Hayes. (2004). *El Marketing de servicios profesionales*. Ediciones Paidòs Iberica S.A.
- Balbuena, E. (2002). *MANUAL BÁSICO SOBRE PROCESAMIENTO E INOCUIDAD DE PRODUCTOS DE LA ACUICULTURA*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/i3835s/i3835s.pdf>
- Espinosa. (15 de Septiembre de 2015). *Acerca del Marketing Mix*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Fisher. (2010). *Informe Atún de Aleta Amarilla (Thunnus albacares Bonnatere, 1788)*. Obtenido de http://www.cesso.net/chile/wp-content/uploads/2014/02/Thunnus_albacares.pdf
- Muñiz, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. (Tercera Edición ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- Strickland, T. &. (Septiembre de 2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Obtenido de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

10.ANEXOS



La presente encuesta se realiza con la finalidad de conocer la opinión de los clientes de nuestra actual publicidad y promoción de la Empacadora Budelazzi, con el objetivo de mejorar su posicionamiento.

1. ¿A través de qué medios se enteró de la empacadora?

Redes Sociales ☐
Terceras personas ☐

2. ¿Por qué se motivó en contactar la empacadora?

Fotos atractivas en las Redes ☐
Buenos comentarios de terceros ☐
Precios accesibles ☐

3. ¿Considera usted que los productos que ofrece la empacadora llegan en malas condiciones?

Si ☐
No ☐

4. ¿Le parece adecuado el valor agregado que ofrece la empacadora en sus productos?

Si ☐
No ☐

5. ¿Cómo calificaría Ud, el servicio de atención al cliente prestado por la empacadora? Sabiendo la escala del 1 al 5, siendo 1 pésimo y 5 excelente.

Excelente ☐
Muy bueno ☐
Bueno ☐
Regular ☐
Malo ☐

6. ¿Qué le parece los precios que ofrece la empacadora en sus productos?

Costoso ☐
Moderado ☐
Económico ☐

7. ¿Qué le gustaría que cambie la empacadora?

Infraestructura ☐
Ubicación ☐
Presentación del producto final ☐
Días de entrega ☐

8. ¿Por qué medios le gustaría conocer promociones acerca de la empacadora?

Periódico ☐
Televisión ☐
Radio ☐
Redes sociales (Facebook) ☐
Página web ☐

9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

Descuentos por referencias ☐
Descuentos por temporadas ☐

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		La pregunta está redactada en negativo, tomar en consideración para la tabulación
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		Mejorar la redacción
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir									X		
VALIDEZ											
APLICABLE:						X		NO APLICABLE:			
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:											
Validado por:		Yanina Bazurto Roa									
C.I.:		09308667361									
Firma:											
Fecha:		13 de agosto de 2021									

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	✓		✓			✓	✓		✓			
2	✓		✓			✓	✓		✓			
3	✓		✓			✓	✓		✓			
4	✓		✓			✓	✓		✓			
5	✓		✓			✓	✓		✓			
6	✓		✓			✓	✓		✓			
7	✓		✓			✓	✓		✓			
8	✓		✓			✓	✓		✓			
9	✓		✓			✓	✓		✓			
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir										✓		
VALIDEZ												
APLICABLE:					✓		NO APLICABLE:					
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por:		Joaquín Vergara Torres.										
C.I:		0801738709										
Firma:												
Fecha:		16/03/2021.										