



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**BRANDING PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL TOP OF MIND DE LA MARCA
MEGAFRUIT S.A., PARROQUIA TARQUI, GUAYAQUIL**

TUTORES

MCA. MARTHA BEATRIZ HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ

AUTORES

**JANET DENISE NOVILLO TORRES
YULING IVETTE ZAMBRANO WONSANG**

GUAYAQUIL

2022



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Branding para la construcción del Top of Mind de la marca Megafruit S.A., parroquia Tarqui, Guayaquil

AUTOR/ES:

Janet Denise Novillo Torres
Yuling Ivette Zambrano Wonsang

REVISORES O TUTORES:

MCA. Martha Beatriz Hernández Armendáriz

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte
de Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Ingeniería en Marketing

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

Nº DE PÁGS.:

97 páginas.

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Estrategia de desarrollo, estrategia de comunicación, Marketing, Consumidor

RESUMEN:

En la actualidad dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil se ha acrecentado la diversidad de pequeños comercios que suministran a las grandes compañías con diversos insumos, tal es el caso del hielo a escala industrial. La marca Megafruit inicia sus actividades en el año 2020 de la mano de Bernardo Filiberto Morán Nuques en consecuencia a la oportunidad que se observó del mercado en cuanto a la creciente demanda de hielo para las empresas de producción de camarón y pescado, su matriz se encuentra ubicada en la ciudadela INMACONSA, calle: Pechiches, solar 24, Mz 19; cuenta con un equipo colaborativo de 25 empleados fijos de planta, los mismos que se desempeñan como polifuncionales y 20 en el área administrativa, cabe mencionar que en temporada de aguaje se contrata personal eventual, que ayudan a la empresa a cumplir con sus obligaciones con

el cliente. Como parte de los principales productos que oferta se encuentra la elaboración de hielo, la producción y distribución de agua fría con fines de refrigeración.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):

N° DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):

ADJUNTO PDF:

SI

X

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:
Janet Denise Novillo Torres
Yuling Ivette Zambrano Wonsang

TELÉFONO:
Cell: 0988806701
Cell: 0997471444

E-MAIL:
Email:
jnovillot@ulvr.edu.ec
Email:
yzambranow@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Decano: Msc. Oscar Paul Machado Álvarez
Teléfono: 2596500 **Ext.:** 201
E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec
Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg.
Teléfono: 2596500 **Ext.:** 285
E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

BRANDING PARA LA
CONSTRUCCIÓN DEL TOP OF
MIND DE LA MARCA
MEGAFRUIT S.A., PARROQUIA
TARQUI, GUAYAQUIL

por [REDACTED]

Fecha de entrega: [REDACTED]

Identificador de la entrega: 1782865585

Nombre del archivo: IND_DE_LA_MARCA_MEGAFRUIT_S.A.,_PARROQUIA_TARQUI,_GUAYAQUIL.docx (4.64M)

Total de palabras: 16327

Total de caracteres: 87217

BRANDING PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL TOP OF MIND DE LA
MARCA MEGAFRUIT S.A., PARROQUIA TARQUI, GUAYAQUIL

INFORME DE ORIGINALIDAD

1 %	1 %	1 %	2 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafructe de Guayaquil	1 %
	Trabajo del estudiante	

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

Firma:

Mgtr. Martha Beatriz Hernández Armendáriz

C.I.: 0912643533

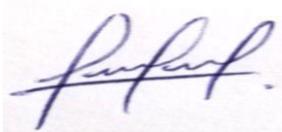
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Janet Denise Novillo Torres y Yuling Ivette Zambrano Wonsang, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Branding para la construcción del Top of Mind de la marca Megafruit S.A., parroquia Tarqui, Guayaquil”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor/es

Firma: 
Janet Denise Novillo Torres
C.I.: 0931267199

Firma: 
Yuling Ivette Zambrano Wonsang
C.I.: 1205581505

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Branding para la construcción del Top of Mind de la marca Megafruit S.A., parroquia Tarqui, Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Branding para la construcción del Top of Mind de la marca Megafruit S.A., parroquia Tarqui, Guayaquil” presentado por las estudiantes Janet Denise Novillo Torres y Yuling Ivette Zambrano Wonsang como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

Mca. Martha Beatriz Hernández Armendáriz

C.I.: 0912643533

AGRADECIMIENTO

Agradecida con Dios por bendecirme y permitirme culminar esta meta profesional que es muy importante para mi vida y mi carrera.

A mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida y en el proceso de mi educación, en especial a mi madre Lcda. Paulina Wonsang Bello por siempre motivarme a seguir adelante.

A mi hija Yamell Manssur por acompañarme desde mi vientre y primeros meses de nacida en la terminación de mi carrera, a mi esposo Lcdo. Omar Manssur por ser también parte fundamental en este recorrido, por aconsejarme y motivarme.

A mi compañera de Tesis Denise Novillo por formar un gran equipo de trabajo.

A mis maestros por inculcarnos siempre valores y compartir sus enseñanzas.

Yuling Ivette Zambrano Wonsang

DEDICATORIA

La tesis va dedicada a Dios por darme fortaleza y sabiduría, a las personas que confiaron y creyeron en mí, mi familia y amigos que desde el inicio me aconsejaron y me acompañaron en este hermoso camino.

Yuling Ivette Zambrano Wonsang

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios por siempre estar junto a mí guiando mis pasos, por bendecirme en cada etapa de mi vida regalándome fortaleza en momentos difíciles, por ayudarme a poder discernir, perseverar y culminar esta etapa profesional con mucha alegría.

A mis padres Cesar y Janet por su gran amor incondicional en cada etapa de mi vida transmitiéndome la FE, por el esfuerzo que siempre hicieron para brindarme la mejor educación, enseñándome que puedes lograr todo lo que te propongas en la vida con esfuerzo, responsabilidad, dedicación, honestidad y siempre confiando en Dios.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por darme la oportunidad de prepararme, a mis maestros por los valiosos conocimientos inculcados que hoy se ven reflejados en mi carrera profesional.

A mi Tutora MCA. Martha Beatriz Hernández Armendáriz por su infinita paciencia y dedicación en este proceso maravilloso.

A mi compañera de tesis Yuling Zambrano con quien desarrollamos este proyecto con mucho entusiasmo y dedicación.

Janet Denise Novillo Torres.

DEDICATORIA

A mis padres que con su ejemplo siempre han sido el pilar fundamental de mi vida apoyándome y siempre aconsejándome en cada momento de mi vida. Por su amor infinito por siempre estar junto a mí siendo mi principal motivación. Todos sus infinitos sacrificios hoy los veo reflejados en esta etapa maravillosa de mi vida.

Janet Denise Novillo Torres.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	3
1.4 Sistematización del problema	3
1.5 Objetivo General	4
1.6 Objetivo Específicos	4
1.7 Justificación	4
1.8 Delimitación del problema.....	5
1.9 Hipótesis - Idea a Defender.....	5
1.10 Línea de investigación	5
CAPÍTULO II.....	6
2 MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Marco Teórico.....	6
2.1.1 Antecedentes Referenciales.	6
2.1.2 Fundamentación Teórica.....	8
2.1.2.1 Marketing.....	8
2.1.2.2 Branding.....	9
2.1.2.3 Tipos de Branding.....	9
2.1.2.4 Marketing digital.....	10
2.1.2.5 Herramientas de Marketing Digital.	11
2.1.2.6 Marketing de contenidos.....	13

2.1.2.7	Redes Sociales.	13
2.1.2.8	Facebook.....	14
2.1.2.9	Instagram.....	15
2.1.2.10	Top Of Mind.	16
2.1.2.11	Posicionamiento de mercado.	16
2.1.2.12	FODA.....	17
2.1.2.13	Matriz PESTEL.....	18
2.1.2.14	Cinco fuerzas de Porter.....	19
2.1.2.15	Sector Acuícola.....	20
2.2	Marco conceptual.....	20
2.3	Marco Legal.....	23
2.3.1	Superintendencia de compañías.....	23
2.3.2	Ley Orgánica de Comunicación.....	24
2.3.3	Ley Orgánica de defensa al consumidor.....	25
CAPÍTULO III.....		26
3	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.1	Método de Investigación.....	26
3.2	Tipo de investigación.....	26
3.3	Enfoque de la investigación.....	26
3.4	Técnicas de investigación.....	27
3.5	Población y muestra.....	27
3.6	Presentación de los resultados.....	28
3.6.1	Encuestas.....	28
3.7	Análisis de los resultados.....	39
3.8	Entrevistas a expertos.....	40
3.8.1	Entrevista No. 1.....	40

3.8.2	Entrevista No.2	41
3.8.3	Entrevista No. 3	42
3.9	Análisis de los resultados.....	44
4	CAPITULO IV.....	45
4.1	Título de la propuesta.....	45
4.2	Flujo de la propuesta.....	45
4.2.1	Contenido de la propuesta.....	45
4.3	Flujo de la propuesta.....	46
4.4	Analizar la situación actual de la empresa.....	46
4.4.1	Antecedentes de la empresa Megafruit S.A.....	46
4.4.2	Estructura organizacional de la empresa Megafruit S.A.....	47
4.4.3	Público meta.....	48
4.4.4	Competencia directa e indirecta.....	48
4.4.5	Cinco fuerzas de PORTER	49
4.4.6	PESTEL	50
4.4.7	MATRIZ FODA	51
4.4.8	F.O.D.A. Cruzado.....	52
4.5	Desarrollo estratégico.....	53
4.5.1	Estrategias de marketing.....	53
4.5.2	Actividades complementarias de Marketing.....	53
4.5.2.1	Estrategia de medios digitales.....	53
4.5.2.2	Social media marketing.....	55
4.5.2.3	Inbound marketing.....	57
4.5.2.4	Marketing de influencers.....	60
4.6	Cronograma de acciones de marketing.....	63
4.6.1	Plan de acción.....	63

4.7	Financiero.....	63
4.7.1	Flujo de caja.....	63
4.7.2	Periodo de recuperación.....	64
4.7.3	VAN.....	64
4.7.4	TIR.....	65
5	CONCLUSIONES.....	66
6	RECOMENDACIONES.....	68
	REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	5
Tabla 2.	28
Tabla 3.	29
Tabla 4.	30
Tabla 5.	31
Tabla 6.	32
Tabla 7.	33
Tabla 8.	34
Tabla 9.	35
Tabla 10.	36
Tabla 11.	37
Tabla 12.	38
Tabla 13.	48
Tabla 14.	49
Tabla 15.	50
Tabla 16.	51
Tabla 17.	52
Tabla 18.	63
Tabla 19.	63
Tabla 20.	64
Tabla 21.	64
Tabla 22.	65

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Marketing digital	11
<i>Figura 2</i> Producto que comercializa.	29
<i>Figura 3</i> Considera necesario el hielo.....	29
<i>Figura 4</i> Consumo de sacos de hielo.	30
<i>Figura 5</i> Presupuesto mensual.	31
<i>Figura 6</i> Reconoce las marcas.	32
<i>Figura 7</i> Medios por los que se informa.	33
<i>Figura 8</i> Equipo electrónico que utiliza.....	34
<i>Figura 9</i> Redes sociales de mayor uso.	35
<i>Figura 10</i> Redes sociales de mayor uso.....	36
<i>Figura 11</i> Tributo adicional.	37
<i>Figura 12</i> Cada que tiempo le gustaría recibir información.	38
<i>Figura 13</i> Flujo de la propuesta.	46
<i>Figura 14</i> Estructura Organizacional.	47
<i>Figura 15</i> Diseño de página web1.....	54
<i>Figura 16</i> Diseño de página web2.....	54
<i>Figura 17</i> Diseño de página web3.....	55
<i>Figura 18</i> Cuenta de Instagram.	56
<i>Figura 19</i> Cuenta de Facebook.	57
<i>Figura 20</i> Hielo en escamas.	58
<i>Figura 21</i> Producción de planta 1.	59
<i>Figura 22</i> Producción de planta 2.	59
<i>Figura 23</i> Modo de uso.	60
<i>Figura 24</i> Facebook del influencer.	61
<i>Figura 25</i> Instagram del influencer.....	62

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Formato de encuesta.....	72
ANEXO 2 Formato de entrevista.	75
ANEXO 3	76
ANEXO 4 LEYES	77

INTRODUCCIÓN

El comercio es una de las actividades que ayudan al desarrollo de una sociedad, la competencia comercial ayuda a que las industrias busquen desarrollarse e innovar para ofertar soluciones concretas, por estas razones surge la necesidad de generar emprendimientos que sean rentables y que ofrezcan una solución a un determinado mercado como la empresa Megafruit S.A. la misma que se encuentra ubicada en la ciudadela INMACONSA, calle: Pechiches, solar 24, Mz 19, que arrancó con sus actividades comerciales el 2020.

Todo comienzo suele ser difícil si no se cuenta con los recursos necesarios, la aplicación de estrategias puede ayudar al desarrollo o estancar la misma si no se aplican de manera organizada y con un objetivo final claro, toda organización se puede desarrollar siempre y cuando ofrezca un producto o servicio de calidad y que solucione un problema, en el caso de Megafruit S.A., desarrollaron un producto de alta calidad con beneficios extraordinarios para su mercado, pero por no implementar estrategias de marketing adecuadas no han logrado adquirir nuevos clientes. Por este motivo se planea implementar estrategias de marketing que permitan revertir el estado actual de la empresa.

El Branding se basa en actividades que buscan agregarle posicionamiento y valor a una marca, su objetivo es crear lazos entre la empresa y el cliente, este tipo de estrategia de marketing no solo promueve el uso del producto o servicio, también promueve el valor del mismo en el mercado, dándole un estatus y un lugar en la mente de las personas, ayudando al momento de la tomar la decisión de que producto o servicio adquirir.

El presente trabajo de titulación presenta 4 capítulos los cuales se desglosa de la siguiente manera; el capítulo 1 presenta el planteamiento de la problemática a atender, el capítulo 2 está compuesto de antecedentes, datos teóricos, datos investigativos y leyes que beneficien el caso de investigación, el capítulo 3 lo conforma la metodología de investigación, misma que ayudará a escudriñar el fenómeno que se presenta, por último el capítulo 4 es donde se presenta la propuesta de la investigación, propuesta que se la presenta con la finalidad de resarcir las dificultades antes presentadas.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Branding para la construcción del Top Of Mind de la marca Megafruit S.A., parroquia Tarqui, Guayaquil

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil se ha acrecentado la diversidad de pequeños comercios que suministran a las grandes compañías con diversos insumos, tal es el caso del hielo industrial en escamas. La marca Megafruit inicia sus actividades en el año 2020 de la mano de Bernardo Filiberto Morán Nuques en consecuencia a la oportunidad que se observó del mercado en cuanto a la creciente demanda de hielo para las empresas de producción de camarón y pescado, su matriz se encuentra ubicada en la ciudadela INMACONSA, calle: Pechiches, solar 24, Mz 19; cuenta con un equipo colaborativo de 25 empleados fijos de planta, los mismos que se desempeñan como polifuncionales y 20 en el área administrativa, cabe mencionar que en temporada de aguaje se contrata personal eventual, que ayudan a la empresa a cumplir con sus obligaciones con el cliente. Como parte de los principales productos que oferta se encuentra la elaboración de hielo en escama, la producción y distribución de agua fría con fines de refrigeración.

Dado que la marca Megafruit es relativamente nueva en el mercado de la ciudad de Guayaquil, no cuenta con un correcto posicionamiento, lo cual impide que se desarrolle de manera eficiente en la industria. Esto a su vez ha llevado que se generen bajas ventas ya que no capta mercado de forma regular, viéndose desplazado por marcas con mayor tiempo en el mercado. Asimismo, al no contar con un departamento de marketing, sufre de deficientes estrategias y actividades que le permitan competir de forma adecuada y que apoyen en la construcción del Top of Mind de la marca Megafruit dentro del sector de la producción de camarón y pescado.

Entre los principales motivos observados está la baja participación de mercado de la marca Megafruit, sumado a deficiente comunicación de la marca con sus clientes potenciales,

causa en que la compañía no logre desarrollarse de manera exitosa en los mercados online, ya que hoy en día la tendencia de búsqueda de productos o servicios son gestionados por medios digitales, como página web o redes sociales. Sin embargo, la marca Megafruit ha manejado su crecimiento de cartera de cliente a través de un marketing mout to mout, el cual no ha generado la efectividad deseada y en todo este tiempo que se ha mantenido en el mercado su cartera de clientes refleja la cantidad total de 31 empresas, de entre las cuales son 21 emparadoras y 10 de logísticas.

Por lo tanto, de continuar esta situación la marca Megafruit su participación de mercado se verá reflejada cada vez más en descenso, ya que no cuenta con una comunicación correcta de los beneficios que ofrece, incrementando la posibilidad de que sus clientes actuales busquen otras marcas que le oferten los suministros que demandan, poniendo a la organización en una situación crítica, que desembocaría en una crisis económica que le obligue a la reducción del personal por tratar de sobrevivir en el mercado y de no encontrar una solución concreta podrían llevar a la empresa al cierre de sus actividades comerciales.

Es por este motivo que desde el punto de vista del marketing se podría desarrollar estrategias de branding que le permita diferenciarse a la marca Megafruit de la competencia a través de una comunicación efectiva en medios digitales que frecuentan los clientes para informarse al momento de adquirir hielo. Esto se puede lograr con la difusión de contenido atractivo, logrando así un Top of Mind en el mercado y convirtiéndolo en la principal opción de los clientes al momento de gestionar una adquisición, de tal manera que su desarrollo sea progresivo y mejore así sus capacidades competentes con una propuesta de valor innovadora.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera el branding influiría en la construcción del Top Of Mind de la marca Megafruit S.A., parroquia Tarqui, Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que apoyan al branding para una correcta construcción del Top of Mind?

- ¿Cuáles son los factores de preferencia de los clientes que inciden actualmente en la pérdida de participación de mercado de la marca Megafruit S.A., parroquia Tarqui, Guayaquil?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación que frecuentan los clientes para adquirir grandes cantidades de hielo en escama para sus empresas?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que permitan la construcción del Top of Mind de la marca Megafruit S.A., parroquia Tarqui, Guayaquil?

1.5 Objetivo General

Desarrollar branding para la construcción del Top Of Mind de la marca Megafruit S.A., parroquia Tarqui, Guayaquil

1.6 Objetivo Específicos

- Definir los fundamentos teóricos que apoyan al branding para una correcta construcción del Top of Mind
- Analizar los factores de preferencia de los clientes que inciden actualmente en la pérdida de participación de mercado de la marca Megafruit S.A., parroquia Tarqui, Guayaquil.
- Identificar los medios de comunicación que frecuentan los clientes que demandan grandes cantidades de hielo para sus empresas.
- Elaborar estrategias de marketing digital que permitan la construcción del Top of Mind de la marca Megafruit S.A., parroquia Tarqui, Guayaquil.

1.7 Justificación

La pertinencia de la presente investigación radica en la posibilidad de poner en práctica todos los conocimientos obtenidos en el transcurso de la carrera, mediante el uso de herramientas aprendidas para la respectiva evaluación eficiente de las variables en el mercado. Asimismo, la correcta planeación y aplicación de las estrategias que permitan llevar a la construcción del Top of Mind a la marca Megafruit en el mercado de la ciudad de Guayaquil y en un futuro a nivel de mercado nacional, convirtiendo a esta empresa en la principal opción del target cuando traten de adquirir hielo industrial en escamas y a su vez sea representado en el incremento de sus ingresos y cartera de clientes.

Por otra parte, este proyecto se soporta por el Plan Nacional de Desarrollo “Toda una vida” (PNBV) (2017 - 2021) donde se menciona dentro de su objetivo 3: “Impulsar la productividad y competitividad mejorando así el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”. (p. 80). Es decir que se apoyará a la matriz productiva de los negocios para optimizar sus capacidades competitivas. Finalmente, este caso de estudio servirá como referencia en futuras investigaciones que manejen similares variables y que requieran de datos para validar sus investigaciones.

1.8 Delimitación del problema

Para efectos de esta investigación, se consideró el sector agropecuario, particularmente a las granjas acuícolas de las siguientes provincias: Guayas, Azuay, El Oro, Cañar, Santa Elena y Zamora Chinchipe. Dentro de estas provincias existe un total de 180 granjas acuícolas, según la Cámara Nacional de Acuicultura (2021, pág. 17) que se dedican al criadero de camarón, de las cuales 72 fueron separadas por no cumplir con las medidas de prevención necesarias para prevenir la propagación del Covid - 19, dejando así un total de 108 activas entre medianas y grandes.

1.9 Hipótesis - Idea a Defender

Si se desarrolla branding, entonces se podrá construir el Top Of Mind de la marca Megafruit S.A., parroquia Tarqui, Guayaquil

1.10 Línea de investigación

El proyecto de investigación se encuentra sujeto a las siguientes líneas:

Tabla 1.
Líneas de Investigación Institucional ULVR

Dominio	Línea Institucional	Línea de Facultad
Emprendimiento sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria	Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables	Marketing, comercio y negocios locales

Fuente: (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil [ULVR], 2017)

Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes Referenciales.

En referencia al autor Terán L. (2019) en su investigación “El Branding corporativo como estrategia en el rediseño de la agencia CREA SION publicitaria del cantón Daule parroquia La Aurora en el año 2018” de la universidad de Guayaquil, carrera de ingeniería en diseño gráfico, cuyo objetivo fue: “Analizar la estrategia del Branding corporativo en el rediseño de marca caso de la agencia CREA SION del cantón Daule parroquia La Aurora” en el mismo detalla que, “el Branding es una de las herramientas del marketing que contribuyen a la creación eficiente de una marca, de tal manera que las organizaciones tienen la oportunidad de presentar su propuesta de valor a su público objetivo, de tal manera que los consumidores puedan sentirse identificados por la marca”. (p.17)

Como parte del argumento de los autores se menciona que el Branding no es solo un ícono, tipografía, fuente o colores, es la mezcla de todos los elementos que busca tener un impacto positivo en el público objetivo; de tal manera que se genere una relación redituable a largo plazo con la marca, dejando como resultado ingresos a la organización. También mencionan que el Branding corporativo es la herramienta idónea para comunicar los valores empresariales y tratar de crear vínculos entre los consumidores y la marca.

Según el autor Jenniffer C. (2018) en su investigación “Estrategias de Branding para el posicionamiento de la marca “Monitex” de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato” de la Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES, Carrera de Ingeniería en Empresas y Administración de Negocios, cuyo objetivo fue: “Determinar las estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento de la marca “Monitex” de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato” detalla que: “El Branding es una estrategia que ayuda a posicionar una marca comunicando la calidad de productos y de servicios de la organización, realizar Branding impacta tanto al consumidor final y a distribuidores que crean en la promesa de valor de la marca y se sientan motivados a distribuir sus productos, el Branding ayuda a crear vínculos” (p.23)

Dentro del argumento en su trabajo de investigación el autor menciona que mediante el Branding se puede formar un estatus dentro de su público objetivo, es decir el Branding y sus distintas acciones logra dar un valor intangible a la marca y este valor se vuelve perceptible para el entorno, sea clientes como consumidor final o como distribuidores, en ambos casos el Branding ayuda al desarrollo de las microempresas.

Menciona el autor Carlos A. (2017) en su trabajo de titulación “El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua” de la Universidad Técnica de Ambato, de la Carrera de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, cuyo principal objetivo fue: “Identificar las estrategias de Branding aplicadas por las empresas, en el aprovechamiento de oportunidades y posicionamiento empresarial para mejorar el nivel de ventas de la empresa” expresan que: “El Branding es una estrategia de la mercadotecnia que aporta con varios beneficios como el de creación y promoción de una marca o imagen brindando a una audiencia específica información sobre los beneficios que mantiene una marca” (p.26)

El autor argumenta que es necesario para un correcto posicionamiento implementar distintas acciones de Branding, también se menciona que contar con una propuesta de valor bien definida y un público objetivo identificado ayuda a que los recursos sean invertidos de manera correcta, implementar procesos y complementarlos con estrategias competitivas maximiza el impacto de la marca en el mercado, logrando ganar posicionamiento.

Menciona el autor Pinto M. (2020) en su trabajo de investigación, “Branding emocional para la fidelización de los clientes de las concesionarias KIA en Guayaquil” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, de la Carrera de Ingeniería en Marketing, cuyo objetivo principal de la investigación fue: “Analizar la influencia del Branding emocional como estrategia para lograr la fidelización de los clientes de las concesionarias de KIA en Guayaquil” menciona que: “El Branding emocional es el conducto por el cual la gente se conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de una forma emocional profunda”. (p.21)

Como parte del argumento el autor menciona que el Branding emocional es una de las estrategias que influye de manera positiva al momento de la decisión de compra de un producto o de adquirir un servicio por el simple hecho, de que el Branding emocional trata de crear lazos emocionales que logran generar un valor adicional y positivo para un producto.

Comparte el autor Rodríguez A. (2019) en su investigación, “Influencia del Branding en el grupo objetivo medio alto para el posicionamiento de marcas del sector mobiliario en la ciudad de Guayaquil” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, de la Carrera de Ingeniería en Publicidad, cuyo objetivo fue: “Determinar de qué manera incide el Branding en el grupo objetivo medio alto de marcas del sector mobiliario en la ciudad de Guayaquil” expresa que: “El Branding, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto, diseñar un logo, símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación”. (p.16)

Menciona el autor que el Branding es una herramienta que ayuda a las organizaciones o personas naturales a formar una imagen positiva de su producto o de sí mismo en la mente del público que se seleccione, el Branding bien ejecutado crea lazos emocionales que le permiten a las organizaciones beneficiarse para que su público apruebe el producto o servicio que ofrezca la marca.

2.1.2 Fundamentación Teórica.

2.1.2.1 Marketing.

Se considera marketing a todas las acciones que buscan satisfacer necesidades de manera concreta, es decir, que el marketing se encarga de seleccionar un mercado o público objetivo el cual se lo analiza para conocer sus hábitos de consumo y sus necesidades, partiendo de eso el marketing se encargará de ofrecerle a ese público objetivo una solución de valor para las necesidades que se identificaron.

Para Kotler & Armstrong (2016) “el marketing es una mezcla de acciones por las que las empresas van creando valor para sus clientes y generan lazos entre consumidor y marca, asegurando una relación redituable a largo plazo” (p.78)

El marketing en las empresas u organizaciones es el factor de mayor valor para la actividad comercial, debido a que el marketing engloba distintos procesos internos y externos que generan competitividad y reconocimiento en el mercado. Los procesos internos están relacionados a las decisiones que tome la empresa sobre las distintas actividades de la organización, también se encarga de la creación de un producto o servicio con valor

representativo para el mercado, por otra parte, los factores externos se centran en las comunicaciones con el público objetivo, las distintas acciones se enfocan en comunicar la propuesta de valor con un mensaje idóneo y también tratan de estimular la demanda.

2.1.2.2 Branding

Se puede definir como Branding al proceso de darle valor a una marca, es decir, el Branding es un conjunto de actividades y acciones que tienen como propósito principal darle una imagen positiva a una marca dentro del mercado donde se encuentre participando, las distintas acciones buscan crear una conexión con su mercado meta y que esta conexión tenga poder de influir en ellos al momento de adquirir algún producto o servicio.

Según Sulz (2019) “el Branding se encarga de trabajar la marca y para eso se debe planificar la marca, estructurar la marca, gestionar la marca y promover la marca, todos esos procesos que involucran la gestión de la marca se conoce como Branding” (p.3)

El Branding es la forma de gestionar las estrategias de marca de una empresa, esta gestión se la realiza a largo plazo debido que lograr colocar una marca en la mente del público objetivo es un trabajo que toma tiempo, cada acción que se implemente aunque parezca que no tiene relevancia, está logrando anclar de alguna manera la marca en la mente de las personas, logrando que el público meta identifique la marca por alguna de sus características, sea por un color, un aroma, un símbolo, o un eslogan, lograr que suceda eso, es lo que las marcas esperan.

2.1.2.3 Tipos de Branding.

La estrategia de Branding es muy común para las empresas que quieren lograr posicionamiento en la mente de los consumidores, pero el Branding no es solo exclusivo para las empresas, existen distintos tipos de Branding que dependiendo los objetivos que se tengan se podrán implementar, los tipos de Branding son cuatro según, Verbena (2019) :

- **Branding de empresa:** Es el Branding tradicional o con el que siempre se asocia cuando escuchamos el termino Branding, este se encarga de darle valor a una marca empresarial para fines comerciales.

- **Branding personal:** Este tipo de Branding es una de las estrategias que se han vuelto famosas gracias a los medios sociales, ya que aquí se busca crear una marca personal con la finalidad de ser un referente en algún tema específico, aquí la persona logra conectar con su audiencia, se considera más sencillo por el hecho de que se le muestra un rostro a la audiencia.
- **Branding de empleado:** Este tipo de Branding incorpora a los trabajadores dentro de su estrategia de marca, es decir, los trabajadores deben ser un elemento más de la promesa de valor de la marca.
- **Co-Branding:** Este tipo de Branding se refiere a la unión de dos o más marcas que buscan un beneficio en común, cada una aporta con su poder de marca y con su audiencia para tener mayor impacto en un ámbito más general.

Gracias a las nuevas formas de comunicarnos es más común poder apreciar en los medios online como las marcas tratan de ganar mercado en medios digitales y también de llevar su mensaje de valor a la mayor cantidad de usuarios posibles. Se puede apreciar las personas que trabajan su marca personal como los coaching de liderazgo o emprendimiento que muy probablemente están presente en redes sociales y cuentan con una tribu digital que valida su contenido, estas clases de Branding son las más comunes y se las puede apreciar dentro de los medios digitales.

2.1.2.4 Marketing digital.

Se conoce como marketing digital a todas las acciones que se realicen en los medios online con la finalidad de persuadir o comunicar información sobre productos o servicios. Gracias a los avances tecnológicos de esta nueva era digital las actividades comerciales son necesarias en los medios online, el poder de la comunicación inmediata que brindan las nuevas tecnologías hace de los medios digitales un canal de comunicación indispensable para las organizaciones. Comenta Kotler P. (2018) que, “el marketing digital es el protagonista en estos tiempos globalizados, su inmediatez de comunicación resulta atractivo para las organizaciones que comprenden el poder de las herramientas digitales” (p.35)



Figura 1 Marketing digital
Fuente: Ptospectfactory (2020)

Mediante el marketing digital se podrá implementar distintas acciones que beneficien al posicionamiento de la marca Megafruit S.A., gracias a las plataformas digitales y herramientas de control que existen, se contempla un amplio abanico de oportunidades que llevarán a la organización a alcanzar la meta establecida por los objetivos. Es pertinente mencionar que existen múltiples herramientas de marketing digital que servirán de apalancamiento para lograr el Top Of Mind de la marca Megafruit S.A.

2.1.2.5 Herramientas de Marketing Digital.

Con el cambio tecnológico y las nuevas tecnologías la forma de realizar marketing emigró a los medios online, es por esto que se desarrollaron estrategias digitales que ayudan a mejorar el rendimiento de las acciones en estos medios digitales, existen cinco herramientas fundamentales para éxito dentro de internet. Según Vázquez (2018) con las herramientas que se debe contar a la hora de aplicar marketing digital y son:

- **SEO:** El SEO corresponde a las palabras “search engine optimization” que traducido al español es “posicionamiento en los motores de búsqueda” este tipo de herramienta es fundamental para las empresas que busca tener mayor exposición dentro de los motores de búsqueda, los mismo que son Google Chrome, zafarí, opera, entre otros, su funcionamiento es simple, cuando un internauta entra y busca algo en internet

relacionado a la actividad comercial de la empresa, el software coloca en las primeras posiciones el link de la marca, elevando las posibilidades de adquirir un nuevo cliente.

- **E-mail Marketing:** Este tipo de herramienta es una de las más utilizadas por las empresas, su función es simple, logra transmitir un mensaje a un receptor, lo interesante de esta herramienta es que los correos son personalizados, muchas veces las empresas envían noticias importantes a sus clientes frecuentes, ofreciendo de primera mano la oportunidad de adquirir algún tipo de beneficio adicional, es importante mencionar que también se busca persuadir a los leads con información y promociones que los motive a realizar la compra.
- **Página web:** Las páginas web son la herramienta indispensables para las compañías, hoy en día una página web refleja la identidad de la marca, es importante que la estructura de las mismas sean amigables para los internautas, ya una de las funciones de estas páginas web es de retener el mayor tiempo posible a dicho internauta, la página digital deberá contener información sobre la actividad comercial de la compañía, información de como contactarse y una reseña breve de lo que se oferta y sus beneficios.
- **Analytics:** Este tipo de herramienta analítica son las encargadas de organizar y procesar toda la actividad que se genera dentro de las plataformas digitales, luego de obtener la información organizada los encargados de gestionar estas herramientas extraen la información de mayor valor para la empresa, ayudando a que la organización conozca donde y cuando invertir en algún tipo de campaña digital maximizando las inversiones, consiguiendo resultados favorables para el desarrollo de la marca.
- **Publicidad display:** En el mundo digital se conoce como publicidad display a un espacio dentro de una página web donde las empresas buscan aparecer para ofertar sus productos o servicios, en ese espacio digital se puede colocar una imagen o un video eso dependerá de la empresa que contrate ese espacio. Por lo general este tipo de publicidad busca captar la atención de nuevos prospectos.

Dentro de las herramientas que proporcionan los medios digitales y el marketing digital, las mencionadas anteriormente son las más utilizadas dentro de las organizaciones debido a su alto porcentaje de eficiencia al momento de alcanzar posicionamiento, cabe mencionar que las

herramientas pueden ser usadas de manera estratégica, es decir depende de lo que se quiera lograr con ellas se debe de implementar acciones. Para la marca Megafruit S.A., es fundamental contar con estas herramientas dado que su objetivo principal es llegar al Top Of Mind.

2.1.2.6 Marketing de contenidos.

El marketing de contenidos es una de las estrategias digitales de mayor relevancia dentro de internet, básicamente su función es la de transmitir un mensaje por los medios digitales, la forma en la que se estructura el mensaje dependerá del objetivo que esté buscando la empresa, este tipo de estrategia evalúa a su público objetivo y estructura un mensaje con características específicas las cuales son relevantes para dicho público, idioma, concepto y contenido dependerá de a quién se desee impactar. Los mensajes deben ser persuasivos, para este trabajo se necesita un especialista en redacción persuasiva y un diseñador gráfico que desarrolle el contenido de manera regular.

Menciona Carballar J. (2014) que, “la herramienta de marketing de contenidos está fuertemente vinculada con el marketing de atracción, debido a que la función principal es de crear contenido relevante para una audiencia específica buscando llamar la atención y despertar curiosidad por la marca, el producto, el servicio o la idea que se transmite en los distintos medios online”. (p.69)

El marketing de contenidos busca agrupar a la mayor cantidad de usuarios posibles dentro de las plataformas digitales, atraer a las personas con algún tipo de interés por el producto o servicio que la empresa ofrece, eleva la posibilidad de concretar una venta y a su vez ayuda a crecer la cartera de clientes. Para la empresa Megafruit S.A. es importante ofrecer contenido relevante que aporte valor a su mercado meta, esto con la finalidad de mantener el interés del mercado por la marca, de esta manera se logra alcanzar los objetivos de la organización.

2.1.2.7 Redes Sociales.

Se conoce como redes sociales a páginas web dentro de internet que su principal función es la de ayudar a los usuarios a comunicarse entre si, estas plataformas rompen con las barreras de las fronteras ya que las personas se pueden comunicar sin importar en que parte del mundo se encuentren siempre y cuando ambas personas cuenten con conectividad a internet. Con el

desarrollo tecnológico y la innovación de los medios digitales, las redes sociales se transformaron en herramientas indispensables para el diario vivir de las personas, debido a que el consumo de estos medios se vuelve cada vez mayor, las organizaciones identificaron una oportunidad para comunicarse con su mercado meta, en la actualidad las empresas utilizan de manera estratégica las redes sociales.

Menciona Alonso (2015) que, “las organizaciones a nivel mundial se dieron cuenta de la gran oportunidad que representa el uso de las redes sociales para el posicionamiento y desarrollo de una marca, ahora las empresas buscan construir su identidad usando las distintas plataformas sociales, creando vínculos con los clientes”. (p.238)

Las redes sociales utilizadas de manera empresarial brindan beneficios a las mismas, ofrece estadísticas de las interacciones que mantiene dicha página con su público objetivo, esto con la finalidad de que la empresa pueda evaluar los resultados de las diferentes campañas digitales que implementa dentro de la plataforma social. Para la marca Megafruit S.A. poder apalancarse en las redes sociales se convierte en una oportunidad valiosa para poder crear vínculos con sus clientes y público objetivo.

2.1.2.8 Facebook

Facebook es una plataforma digital de internet, es una de las redes sociales que reúne una gran cantidad de usuarios activos, cuenta con más de 2.000 millones de usuarios activos, eso quiere decir que son usuarios que tienen actividad recurrente dentro de la plataforma. Por su gran alcance y aceptación de los consumidores, las empresas detectaron una oportunidad valiosa dentro de esta plataforma, es por esa razón que las organizaciones apostaron por estos nuevos canales de comunicación digital, particularmente la red social Facebook, cuenta con indicadores de medición que facilita a las empresas los resultados estadísticos de las acciones que se realicen dentro de la plataforma.

Dice Carballar (2015) que, “las nuevas formas de comunicación han obligado a las empresas a emigrar a los medios digitales, adaptándose de manera continua a los cambios en los medios digitales, la empresa Facebook es dueña de las redes sociales más utilizadas en el mundo, Facebook e Instagram”. (p.154)

Las plataformas digitales se han transformado en grandes herramientas de comunicación y más las redes sociales, las mismas que cuentan con miles de usuarios conectados que buscan distinta información y comparten opiniones de temas de interés, las organizaciones se encuentran siempre en la búsqueda de las tribus digitales, usuarios que comparten características de comportamiento similares, esto les facilita redireccionar su publicidad. Por lo antes mencionado la marca Megafruit S.A. debe apalancarse de esta plataforma digital para lograr difundir de manera estratégica su marca y su propuesta de valor al mercado.

2.1.2.9 Instagram

La plataforma digital de Instagram forma parte de las múltiples marcas que conforman a la empresa Facebook, pero no fue hasta pocos años que se sumó a las filas de la empresa Facebook, la plataforma Instagram fue creada en el año 2010 con un nuevo concepto en el que se pretendía aprovechar el gran crecimiento que iban desarrollando los teléfonos móviles, lo que hizo característico a Instagram es que su plataforma permite subir contenido (fotos y videos) en tiempo real ya que la aplicación tiene la opción de cámara donde se capta en una foto lo que está pasando o se filma un video de forma directa, esto llamo mucho la atención ya que la plataforma se concentraba más en el contenido fotográfico y los video que podían crear los usuarios. Esta plataforma cuenta con más de 1.000 millones de usuarios activos, es pertinente mencionar que esta plataforma cuenta con una interfaz con distintas opciones para editar y personalizar el contenido que se desea compartir.

Comenta Carballar (2014) que, “la red social Instagram tiene un enfoque orientado a la fotografía, cuenta con múltiples funciones para edición como los filtros, que modifican la imagen de una forma predeterminada según el filtro que se seleccione, existe una función de historias la misma que permite subir videos de 15 segundos por 24 horas, luego de ese lapso de tiempo se eliminan automáticamente”. (p.166)

Es de gran aporte para las empresas el contar con distintas plataformas de comunicación que permiten a las marcas tener contacto directo con los consumidores, estas plataformas son atractivas para las empresas debido que sus costos son bajos y cuentan con un gran alcance que se puede redireccionar. Por los beneficios antes mencionados es pertinente que la marca Megafruit S.A. implemente acciones dentro de estas plataformas que logran tener un gran

alcance, llegando al target que se defina con una inversión mínima, esto se lo debe realizar con el fin de generar vínculos a largo plazo con su público meta.

2.1.2.10 Top Of Mind.

El término top of mind hace referencia al posicionamiento que tiene una marca en la mente del consumidor, llegar a ese punto o alcanzar esa condición significa que la marca tuvo que pasar por muchas acciones que van desde la inversión en el Branding de la empresa hasta una idónea comunicación en los medios más adecuados para el público objetivo. Cuando una marca llega a estar posicionada en la mente del consumidor es el objetivo que la mayoría de empresas quieren alcanzar.

Para Giraldo (2019) “el top of mind es el resultado de múltiples acciones por un largo tiempo, lograr estar posicionado en la mente del consumidor no asegura que seas el que más vendas, pero lo que sí es seguro es que si preguntan sobre algo que involucre la marca, inconscientemente la nombrarás transformándose en marketing boca a boca” (p.4)

El top of mind realizado de manera efectiva tendrá como resultado el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, pero también este posicionamiento puede llegar a suplantar a toda una categoría, por citar un ejemplo, el detergente, la marca Deja realizó múltiples campañas y logró que las personas que van a la tienda pidan un Deja cuando se refieren a un detergente.

2.1.2.11 Posicionamiento de mercado.

Se puede definir como posicionamiento de mercado, a la posición en la que se encuentra una marca o una empresa en un determinado mercado frente a su competencia directa, es decir que todas las empresas que participan dentro de un mismo mercado con un producto de características similares tienen una posición dentro de dicho mercado, la misma que otorga el primer puesto al líder del mercado, en segundo puesto al seguidor y las otras marcas se representan como competidores. El mercado se lo puede representar en una escala del 100% que se refiera a todos los que consumen el producto o servicio, el líder del mercado será siempre el que tenga mayor participación dentro del mismo, si lo representamos porcentualmente se

podría decir que, el líder tendría un 40% de posicionamiento, el seguidor un 25% de posicionamiento y el 35% restante se divide entre las marcas seguidoras.

Para Kotler & Keller (2014) “el posicionamiento de mercado es la posición que ocupa un producto, un servicio o una marca de determinada empresa en la mente de los consumidores de un determinado mercado, este posicionamiento siempre se medirá en relación a las otras marcas, productos o servicios que compitan directa o indirectamente con la empresa” (p.324)

Dentro del ámbito comercial las empresas buscan lograr posicionar su marca dentro del mercado para lograr ventas sostenibles a lo largo del tiempo, pero el posicionamiento de una marca se la puede obtener de varias formas, las empresas tienen la responsabilidad de definir cuál será esa característica que les permitirá lograr ese tan anhelado posicionamiento, otra forma de lograr posicionamiento es alejándose de la competencia, es decir, desarrollar una solución para el público meta que sea totalmente diferente a las que se ofertan en el mercado, de esa manera la empresa no tendrá competencia directa. Por lo antes mencionada es pertinente para la marca Megafruit S.A. considere primordial el posicionamiento de su marca en el mercado en el que participa, exponiendo de manera concreta los beneficios de su marca, resaltando su propuesta de valor que la aparta de la competencia.

2.1.2.12 FODA

El FODA es una matriz de análisis que permite conocer el estado en el que se encuentra una organización, está estructurado por cuatro variables fundamentales, fortaleza, oportunidades, debilidades y amenaza, las mismas que analizan la situación de la empresa con la finalidad de poder tomar decisiones que ayuden al desarrollo de la compañía, también permite detectar las oportunidades que nos brinda el mercado y sus amenazas las cuales atentan con la estabilidad económica de la compañía.

Comentan Kotler & Armstrong (2015) que, “el análisis FODA es una matriz que analiza el ámbito interno y externo de la compañía, los factores internos son la fortaleza y la debilidad y los factores externos son las oportunidades y amenazas, un grupo analiza los factores internos de la empresa y el otro grupo los factores del mercado que pueden favorecer o amenazar a la compañía” (p.69)

Realizar un análisis FODA es recomendado para establecer cuáles son los recursos de la empresa, contar con esta herramienta ayuda a identificar factores que hay que aprovechar y otros que se deben reforzar para que el desarrollo de la empresa siga el camino que esperan los directivos, cabe mencionar que es una matriz que se aplica tanto en empresas como en personas. Para la marca Megafruit S.A. es vital la implementación de un análisis FODA para conocer el estado en el que se encuentra la empresa y partiendo de los resultados poder tomar decisiones que ayuden a mejorar las falencias que se encuentren y aprovechar las distintas oportunidades que brinda el mercado.

2.1.2.13 Matriz PESTEL

La matriz PESTEL está conformada por 6 variables que las mismas le acreditan su nombre, PESTEL es el acrónimo de las palabras, político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal, esta matriz es una herramienta de análisis estratégico que su función principal es analizar y entender el entorno en el que se encuentra la compañía e identificar los factores que pueden afectar a la empresa en tiempo presente y los factores que pueden afectar a la empresa en un futuro, con los resultados de dicho análisis se pueden tomar acciones para minimizar el impacto de esos factores negativo y también tomar decisiones estratégicas que ayuden a combatir dichos factores que atenta con la estabilidad de la compañía.

Para Kotler (2016) “la matriz PESTEL cumple una función importante para el área estratégica de las empresas, ya que esta matriz ayuda a identificar futuros inconvenientes, dándoles a los gerentes la alternativa de tomar una ruta alterna para poder llegar al objetivo planteado sin la necesidad de poner en riesgo los recursos de la empresa, conocer los inconvenientes futuros ayuda a las organizaciones a planear sus estrategias de mejor manera” (p.218)

Este tipo de análisis estratégico permite identificar los factores externos que influyen en el desarrollo de las empresas, logra analizar los diferentes factores desde un punto de vista macroeconómico donde se pueden realizar diferentes hipótesis que permitirán tomar decisiones concretas para prevenir futuras complicaciones empresariales. Para la marca Megafruit S.A. el análisis PESTEL les proporcionará información valiosa sobre el entorno en donde se encuentra participando la compañía, les dará una idea más clara de su entorno ahora, y en el futuro, de

esa manera podrán asumir con responsabilidad los diferentes inconvenientes que les presente el mercado a medida que la empresa se va desarrollando.

2.1.2.14 Cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter, básicamente es una matriz que permite analizar cuál es el nivel de competencia que tiene una organización y que tan rentable resultaría el mercado al que pertenece o si es un producto nuevo determinar qué tan rentable resultaría ser el mercado al que pretende entrar con su oferta. Esta matriz analiza cinco variables, poder de negociación del cliente, poder de negociación del proveedor, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos o servicios sustitutos y rivalidad entre los competidores existentes.

Menciona Kotler & Armstrong (2016) que, “las cinco fuerzas de Porter se considera una matriz de análisis estratégico que permite evaluar que tanto poder tiene la empresa en el mercado y viceversa, también evalúa el nivel de competencia que existe en dicho mercado, que tan fácil sería entrar a competir para otras empresas y que tanto afectan los productos sustitutos al mercado”. (p.134)

En definitiva la matriz de las cinco fuerzas de Porter se compone de todas las acciones que se puede enfrentar la empresa en el mercado, si hablamos de la variable, poder de negociación de los proveedores, esto se debe analizar desde la perspectiva de la empresa, si existen muchos proveedores entonces la empresa tiene el poder de negociación, pero si se da lo contrario y existen pocos proveedores será una ventaja considerable, al no existir distintos proveedores la empresa se ve sometida a aceptar los precios y las disposiciones del proveedor debido a que necesita la materia prima para procesar y generar sus productos. Por lo antes mencionado, es de suma importancia para la marca Megafruit S.A. conocer que tan competitiva es la marca en el mercado y ver en qué nivel se encuentra la empresa en el mercado, conociendo esas variables, se podrá tomar decisiones concretas para modificar y mejorar el nivel de competencia en el mercado.

2.1.2.15 Sector Acuícola.

La acuicultura es uno de los sectores con mayor crecimiento en los últimos años en el Ecuador, debido a sus innovadores procesos para la producción de camarón blanco y tilapias rojas, esta práctica se la realiza en zonas con un clima cálido y tropical, por lo general en el sector de la costa ecuatoriana, para el cultivo es necesario contar con piscinas que cumplan con las características que necesite el cultivo ya sea camarón blanco o tilapia roja.

Según (Robert S., 2016) “la acuicultura es una de los sectores con mayor índice de crecimiento en los últimos años, volviéndose una actividad atractiva para los inversionistas de todas partes del mundo, más aún con los distintos mecanismos de cultivos que se presenta en esta actividad, que permite ser practicada en cualquier parte del mundo gracias a las nuevas tecnologías que ayudan al monitorear el desarrollo de los peces e invertebrados” (p.34)

En el Ecuador el cultivo de camarones y tilapias es una actividad que está estableciéndose como una de las más productivas en el sector acuícola, debido a que los sectores en donde se la practica este proceso cuenta con un ecosistema adecuado para su cultivo sea de camarón o de tilapias rojas que son los de mayor producción actualmente. La producción de este tipo de cultivos tiene un manejo muy delicado, es por eso que necesitan grandes cantidades de hielo en escama para su correcta distribución a los distintos puntos de acopio. Por otra parte, la marca Megafruit S.A. pretende aprovechar el crecimiento del sector acuícola y tratar de transmitir su promesa de valor logrando posicionarse en el top of mind de los que demandan el producto.

2.2 Marco conceptual

Atributos: Son todas aquellas características o cualidades de un bien o servicio, dicho atributo es parte esencial del bien o servicio el cual lo hace destacar de un sin número de productos similares.

Bienes: Son las propiedades materiales que se consideran como activos sea dentro de la persona natural, sociedad familiar o sociedad jurídica.

Calidad percibida: Debido a que las señales extrínsecas están más familiarizadas con los clientes, en base a estas señales, es más fácil para ellos evaluar los productos. Por ende, los consumidores al momento de adquirir un producto se basan en varias características y sobre todo que estén alineadas a sus necesidades y deseos.

Canales de comunicación: Son todas aquellas herramientas que la empresa utiliza para poder establecer una relación más directa con su público, los canales ayudan a que las empresas mejoren la experiencia de comunicación de los clientes, los hacen sentir escuchados y que son parte de las decisiones que la empresa toma para ofrecerles un mejor producto o servicio.

Comunicación: Es la acción de una persona por el intercambio de información entre 2 o más participantes con la finalidad de comprender algo.

Community Manager: Es un profesional encargado del monitorear y actualizar información de las diferentes redes sociales que la empresa maneje, el profesional deberá estar al pendiente de las actividades relacionadas al marketing digital, la empresa deberá tener un presupuesto para las pautas en redes, las cuales ayudarán a dar un impulso a los objetivos en los medios digitales.

Compra: Actividad que es realizada por una persona para adquirir un bien o servicio de un mercado determinado y a su vez le permita satisfacer una necesidad.

Clientes: Es indispensable para toda organización poder contar con clientes, los clientes son las personas o empresas a las cuales se les proporciona un producto o servicio por un valor económico, las empresas logran generar relaciones a largo plazo con sus clientes asegurando de tal manera una estabilidad empresarial.

CRM: El CRM son siglas en inglés de la palabra “Customer Relationship Management” y su traducción al español es, gestión de relación con los clientes, este término es la mezcla de dos importantes componentes como son la tecnología y el servicio al cliente, el CRM se podría denominar como un software que se alimenta de la información de los clientes para poder medir su grado de satisfacción.

Experiencia: Es la manera por la cual una persona vive una actividad que se le entregue por parte de externos o que realice por cuenta propia.

Marca: La marca es un símbolo distintivo cuya función primordial es la de darle una identidad a un producto o empresa, para que el mercado la pueda diferenciar de la competencia.

Servicios: Son un conjunto de actividades que se realiza con la finalidad de satisfacer la necesidad de un individuo.

Percepción: La percepción es la manera por la cual un individuo recibe la información a través de algún sentido de una persona animal o cosa, esto puede tener una finalidad de agrado o desagrado según sea la preferencia del individuo.

Precio percibido: El precio es la cantidad de dinero que un consumidor sacrifica para obtener un producto. El precio se clasifica en dos partes: el precio objetivo y el precio percibido. El precio objetivo es el precio real del producto, mientras que el precio percibido es una creencia individual del precio en relación con la calidad del producto.

Plataformas sociales: Plataforma digital por el cual se relacionan diversos grupos homogéneos con preferencias similares y puntos de vistas homogéneos.

Publicidad: La publicidad es considerada una herramienta del marketing que tiene como objetivo informar al público sobre un tema en concreto, la finalidad de la publicidad dependerá del objetivo, pero por lo general es la de vender, para que la publicidad tenga efecto se debe conocer a que publico va dirigida y cuál será el medio más adecuado para transmitirla.

Público objetivo: El público objetivo es una cantidad representativa de una muestra de personas a las cuales les dirigimos todas las acciones de comunicación para poder llegar a convertirlos en clientes, es necesario tener claramente identificado el público objetivo ya que de esa forma se podrán tener mejores resultados comerciales.

Ventaja competitiva: Se define como ventaja competitiva a la cualidad única de una empresa, la ventaja competitiva es una característica única y es por esto que sobresale frente a sus competidores, si esta ventaja es representativa para el público objetivo, a la hora de la toma

de decisiones el producto o servicio tendrá una ventaja sobre su competencia y así eleva las posibilidades de conversión.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Superintendencia de compañías.

La compañía Megafruit S.A. fue constituida en el año 2004 y está conformada por dos representantes legal, MORAN NUQUES BERNARDO FILIBERTO y HOLGUIN MERCHAN DIANA PRISCILA, según la ley de compañías del Ecuador, las disposiciones son las siguientes:

SECCION VI DE LA COMPAÑIA ANONIMA

De acuerdo con (Ley de compañías, 1999). Art.143.- Las organizaciones con estatus de anónimas son entidades con capital fragmentado, es decir, que varios accionistas colaboraron con la formación de capital para comenzar una actividad comercial lisisita, estas sociedades anónimas están sujetas a todas las responsabilidades de las compañías mercantiles anónimas.

Según (Ley de compañías, 1999) Art. 144.- Dichas sociedades pueden ser administradas por accionistas o algún profesional experto en dicha área de negocios. Las compañías anónimas o sociedades anónimas se las representa por las siglas S.A., el nombre de la compañía está obligada a presentarse con las siglas que le correspondan según la constitución de la misma, más no es obligación, que dicho nombre vaya acompañado de con el nombre del sector en el que comercia la compañía, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, etc. Estas palabras no son de uso exclusivo de las organizaciones. Las entidades jurídicas o personas naturales que no hubieren cumplido con todas las obligaciones de esta ley para la creación de una sociedad anónima, no tienen la autorización de imprimir ningún tipo de documento, carta o circulares con valor comercial y legal.

El o las personas naturales o jurídicas que no acaten las disposiciones de la ley, serán sancionados con una multa económica y su valor será determinado por las autoridades correspondientes, según lo menciona el Art. 445.

2.3.2 Ley Orgánica de Comunicación.

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Según lo estipulado en el art.1 de la Ley orgánica de comunicación menciona que, esta ley tiene como finalidad fomentar y proteger la libertad de expresión, informar y regular dicha información por medio de los distintos medios de comunicación que existen, estos derechos a la libre expresión y comunicación son respaldados y constituidos por los derechos humanos y en la constitución de la República del Ecuador. Por otra parte, en el art. 3 de la Ley orgánica de comunicación, se considera como contenido comunicacional a toda información y opiniones que se difundan por un medio de comunicación. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

De acuerdo con el art. 4 de la Ley orgánica de comunicación, “contenidos personales en internet”, menciona que esta sección de la ley de comunicación, no regulariza ningún tipo de opinión que se manifieste por estos medios de comunicación que forman parte de internet, sin embargo, no se descarta la posibilidad de tomar acciones penales o civiles según sea el caso, si infringe la ley a través de internet.

Menciona el art. 6 de la Ley orgánica de comunicación, el alcance territorial de los medios de comunicación social, y especifica que se considera medio de comunicación nacional al medio con la cobertura superior al 30% en el país. En caso de las empresas que se dedican a la comunicación, se estipula como medio de comunicación social cuando la cobertura o comunicación es superior al 5% de la población del país. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

2.3.3 Ley Orgánica de defensa al consumidor.

CAPÍTULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Dentro de esta ley en su art. 4 que se denomina “derechos del consumidor” se menciona que, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Toda persona dentro del territorio ecuatoriano está protegida por esta ley y sus derechos, es obligación de los proveedores brindar bienes o servicios de excelente calidad a todas personas sin discriminación, que tenga el poder adquisitivo de adquirir dicho bien ofertado. Derecho a la vida, salud y seguridad al momento de consumir productos o servicios que se oferten en el mercado sea de instituciones públicas o privadas, es un derecho de las personas acceder a todos los servicios básicos de una sociedad.

Es derecho de todos el recibir información verificada, transparente que no trate de persuadir la decisión de compra de las personas, los ofertantes privados y públicos tienen la obligación de responder todas las inquietudes de los usuarios y consumidores, entregando toda información que les permita tomar una decisión basados en la verdad y el compromiso de la compañía. Las empresas podrán ser sancionadas por comunicar información engañosa sobre los beneficios de un producto o servicio, es de sancionar también, las prácticas de publicidad abusiva que busca desprestigiar a empresas del mismo sector comercial con falacias que otorguen un beneficio de mercado a la empresa que emite dichos mensajes.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de Investigación.

En cuanto al método de la investigación se usó el deductivo siendo esta una estrategia de razonamiento, ya que permitió pasar de algo general a algo más específico, es decir que por medio de los respaldos teóricos del Branding y del Top of Mind se determinaron actividades ajustadas para el correcto funcionamiento entre estas variables, en este sentido es un proceso de pensamiento Según Sampieri, (2014) “el método deductivo permite tomar una población general y llevarla a una muestra” En adición, fue necesario su aplicación dado que, permitió pasar de una población general para la recolección de datos a una muestra significativa.

También se consideró utilizar el método inductivo, ya que gracias a este método de investigación se puede tomar en consideración un criterio específico y generalizarlo a favor de resolver la problemática investigada, esta metodología ayudó a pasar de una característica específica a un ámbito general en función de la problemática a resolver, en este punto la opinión de un experto ayuda a entender la problemática.

3.2 Tipo de investigación.

Para el tipo de investigación se consideró usar el descriptivo ya que a través de esto se pudo determinar las características y rasgos del público objetivo para realizar la respectiva recolección de datos. Sampieri (2014) indica que “Los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos; es decir, como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.

3.3 Enfoque de la investigación.

Con respecto al enfoque de la investigación se utilizó el cuantitativo debido a que se recolectaron datos medibles, que se basa en una hipótesis. De acuerdo a Sampieri, (2014) “el enfoque cuantitativo usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento”. También se utilizó el enfoque cualitativo, el cual, permitió recolectar información basada en experiencias

de los involucrados en dicho fenómeno, opiniones y comentarios que ayudaron a la investigación.

3.4 Técnicas de investigación.

Se utilizó de acuerdo a los protocolos establecidos en cada metodología determinada, por parte de la técnica de investigación fue usada la encuesta ya que permitió describir el fenómeno dado. Esta es una manera para realizar una comprensión más profunda del fenómeno y la cual consiste en un conjunto de interrogaciones en contexto a las variables que se pretendan medir. Según Sampieri, (2014) “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”. Por otra parte, es importante mencionar la realización de una entrevista a expertos para conocer de primera mano sus opiniones y su experiencia sobre el fenómeno estudiado. Comparte Sampieri, (2014) “la entrevista es una forma abierta de extraer información, aquí participan expertos en el tema o involucrados de un fenómeno específico”.

En cuanto al instrumento, este fue el cuestionario y estuvo conformado por la cantidad de 10 preguntas entre las cuales eran cerradas y en escala de Likert que buscó conocer de manera directa como los participantes de la encuesta percibe la marca Megafruit y de esa forma aplicar correctamente las estrategias que permitan la construcción del Top of Mind en el mercado de la ciudad de Guayaquil. De la misma manera para la entrevista el instrumento que se utilizó fue el cuestionario, conformado por 7 preguntas abiertas, los entrevistados fueron empleados con cargos administrativos dentro de las empresas.

3.5 Población y muestra.

Para efectos de esta investigación, se consideró el sector agropecuario, particularmente a las granjas acuícolas de las siguientes provincias: Guayas, Azuay, El Oro, Cañar, Santa Elena y Zamora Chinchipe. Dentro de estas provincias existe un total de 180 granjas acuícolas, según la Cámara Nacional de Acuicultura (2021, pág. 17) que se dedican al criadero de camarón, de las cuales 72 fueron separadas por no cumplir con las medidas de prevención necesarias para prevenir la propagación del Covid – 19, dejando así un total de 108 activas entre medianas y grandes.

Dado que se conoce la población objetiva y ésta no sobrepasa la cantidad de las 10.000 unidades se procedió a utilizar la fórmula finita la cual se expone a continuación:

- **n/c:** Nivel de confianza de los resultados (**95%**)
- **Z:** Nivel de confianza ($0,95/2=0,475$) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística. (**1.96**)
- **p:** Probabilidad de que ocurra el evento (50%)
- **q:** Probabilidad de que el evento no ocurra ($q=1-p$) (**50%**)
- **e:** Error máximo aceptable en los resultados (**5%**)
- **N:** Tamaño de la población (**108**)
- **n:** Tamaño de la muestra (**85**)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{[e^2(N - 1)] + [Z^2 \times p \times q]}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 108}{[0,05^2(108 - 1)] + [1,96^2 \times 0,50 \times 0,50]}$$

$$n = \frac{105,84}{1,2475}$$

$$n = 85$$

3.6 Presentación de los resultados.

3.6.1 Encuestas.

Pregunta 1.- ¿Qué tipo de producción acuícola comercializa?

Tabla 2.

Tipo de producción acuícola.

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Ambas	36	36	42,35%	42,35%
Peces	25	25	29,41%	71,76%
Camarones	24	24	28,24%	100,00%
TOTAL	85		100,00%	

Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

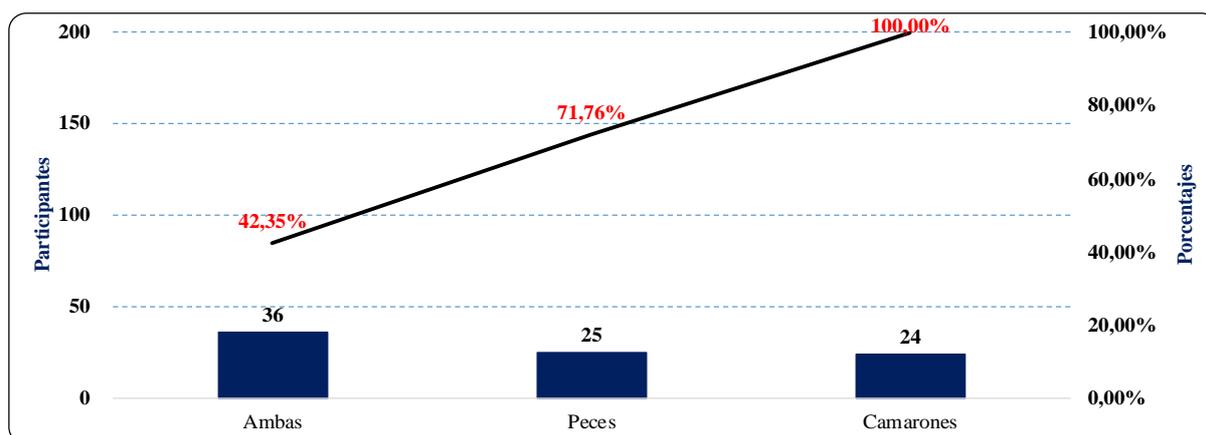


Figura 2 Producto que comercializa.

Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

Análisis: Se observó que el 30% de las granjas acuícolas encuestadas centran sus actividades en la producción de peces, el 28% de las granjas acuícolas encuestadas centran sus actividades en la producción de camarón, y el 42% de las granjas acuícolas encuestadas centran sus actividades en la producción de ambas. Se puede concluir que la mayoría de granjas acuícolas se dedican a la producción de peces y de camarón.

Pregunta 2.- ¿Considera necesario para su producción acuícola utilizar hielo en escamas?

Tabla 3.

Considera necesario el hielo.

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
SI	71	71	83,53%	83,53%
NO	14	85	16,47%	100,00%
TOTAL	85		100,00%	

Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

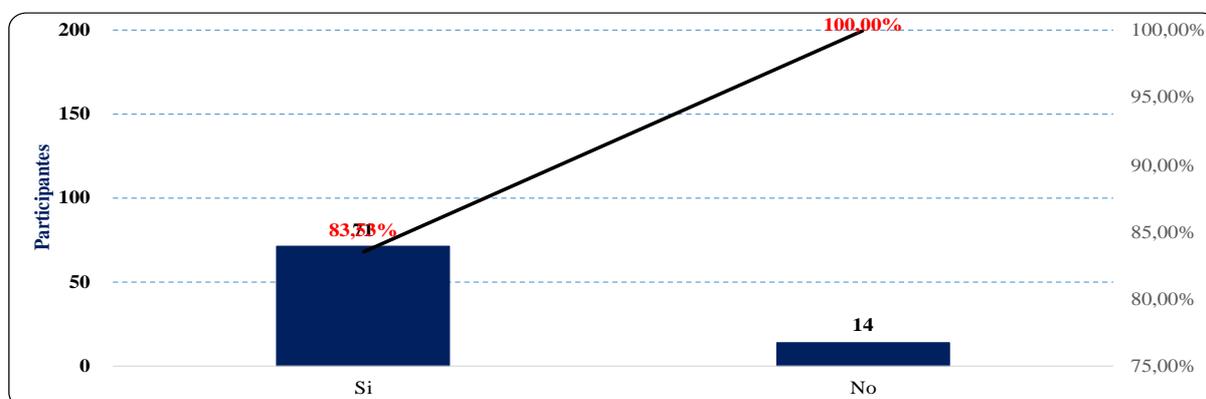


Figura 3 Considera necesario el hielo.

Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

Análisis: Se evidenció que, el 83,53% de los encuestados si necesitan hielo en escamas para su producción. Por lo tanto, se observa una gran oportunidad de mercado para la empresa Megafruit S.A, la misma que puede competir con sus productos y generar mayor rentabilidad.

Pregunta 3.- ¿Cuánto hielo en escamas compra mensualmente en sacos para la refrigeración de su producción acuícola?

Tabla 4.
Consumo de sacos de hielo.

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta <i>f_i</i>	Acumulada <i>f_{ai}</i>	Relativa <i>f_{ri}</i>	Relativa Acumulada <i>f_{rai}</i>
6001 a 10000 sacos	31	31	36,47%	36,47%
3001 a 6000 sacos	27	58	31,76%	68,24%
1000 a 3000 sacos	18	76	21,18%	89,41%
10001 a 20000 sacos	5	81	5,88%	95,29%
Más de 20000 sacos	4	85	4,71%	100,00%
TOTAL	85		100,00%	

Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

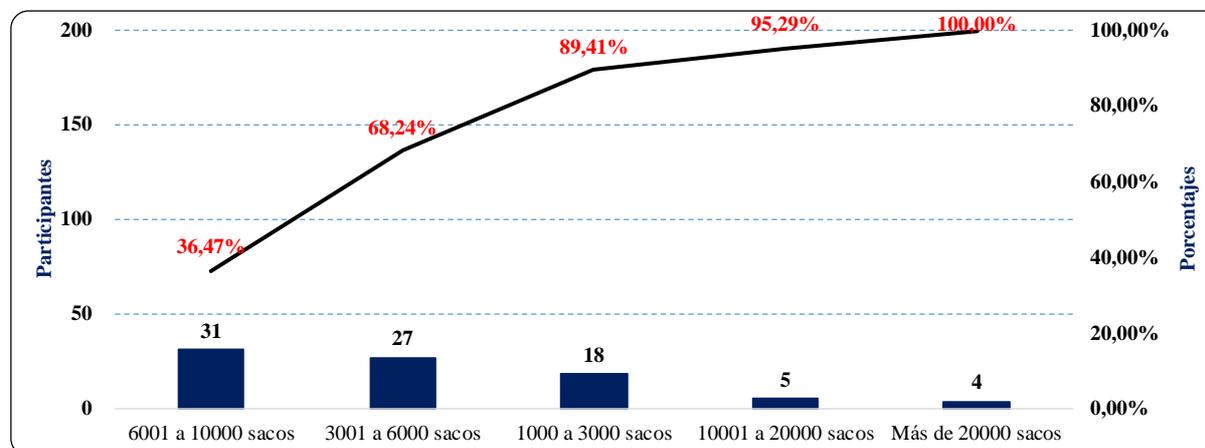


Figura 4 Consumo de sacos de hielo.
Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

Análisis: Se evidencio, que el 36,47% de los participantes compran mensualmente entre 6001 a 10000 sacos de hielo, el 31,76% de los participantes compran mensualmente entre 3001 a 6000 sacos de hielo. Por lo tanto, se observa una gran demanda para este tipo de mercados, y la empresa Megafruit S.A. podría ofertar para ganar participación de mercado.

Pregunta 4.- ¿Cuál es su presupuesto mensual para la compra de hielo en escamas?

Tabla 5.
Presupuesto mensual.

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
> \$1,000.00	55	55	64,71%	64,71%
\$701.00 a \$900.00	15	70	17,65%	82,35%
\$501.00 a \$700.00	9	79	10,59%	92,94%
\$201.00 a 500.00	3	82	3,53%	96,47%
\$0.00 a \$200.00	3	73	3,53%	100,00%
TOTAL	85		100,00%	

Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

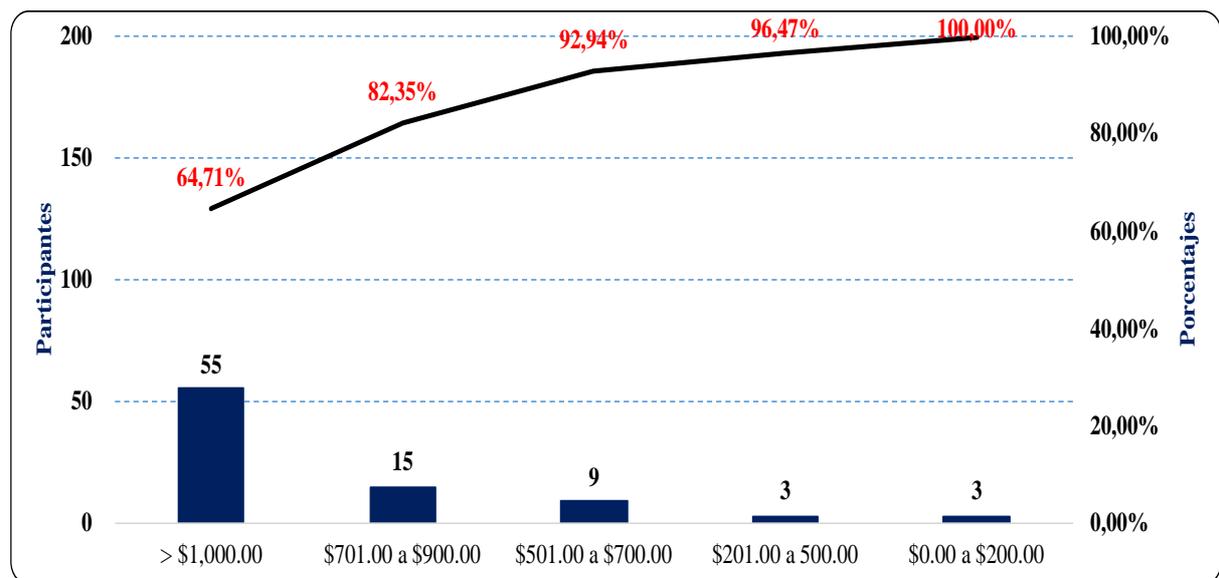


Figura 5 Presupuesto mensual.
Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

Análisis: Se evidencio que, el 64,71% de los participantes cuentan con un presupuesto mensual mayor a los \$1,000. Por lo tanto, se demuestra que la gran mayoría de las empresas cuentan con un presupuesto mensual mayor a los \$1,000 lo cual representa una oportunidad para la empresa Megafruit S.A. para convertirse en proveedores de las empresas que demanden hielo en escamas.

Pregunta 5.- ¿Cuál de las siguientes empresas procesadoras de hielo reconoce?

Tabla 6.
Reconoce las marcas.

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Ocean Ice	32	32	37,65%	37,65%
Hieblosa	19	51	22,35%	60,00%
Megafruit S.A.	14	65	16,47%	76,47%
Costamarket	11	76	12,94%	89,41%
Ecuahielo	9	85	10,59%	100,00%
TOTAL	85		100,00%	

Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

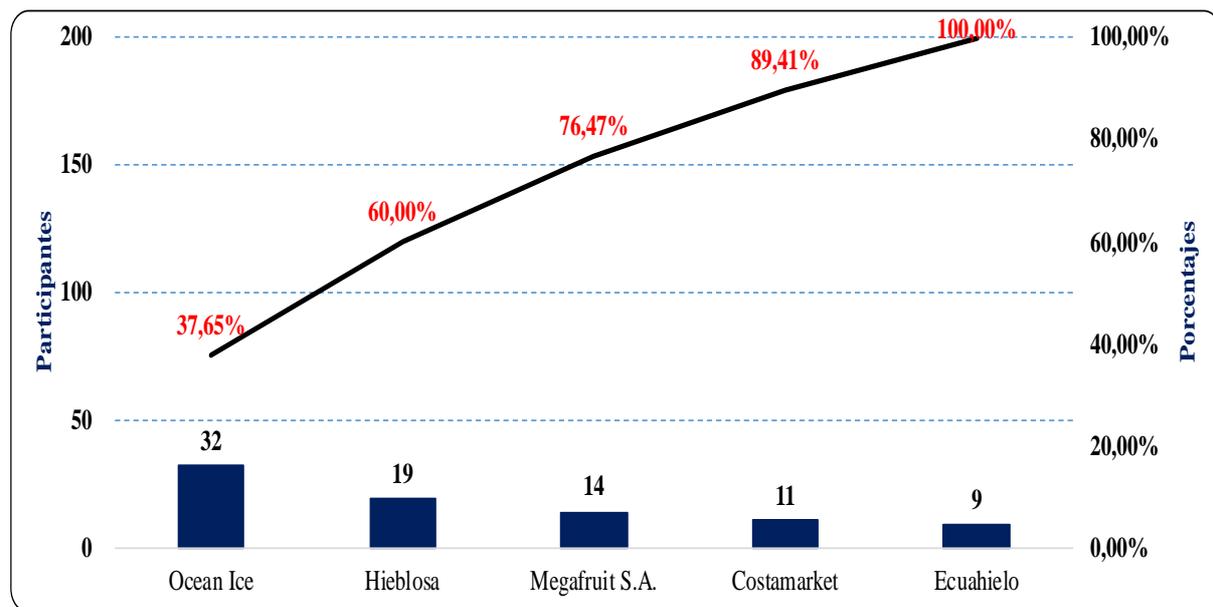


Figura 6 Reconoce las marcas.
Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

Análisis: Se evidenció que el 37,65% de los encuestados reconocen la marca Ocean Ice. Por lo tanto, se demuestra que existe poco reconocimiento de la marca Megafruit S.A. por parte del público meta, por lo que la empresa deberá implementar estrategias que le ayuden a ganar mercado y ser reconocido por el mismo.

Pregunta 6.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted prefiere al momento de informarse de un producto o servicio que necesita para la empresa?

Tabla 7.
Medios por los que se informa.

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Internet	69	69	81,18%	81,18%
Radio	7	76	8,24%	89,41%
TV	4	80	4,71%	94,12%
Periódico	3	83	3,53%	97,65%
Revistas	2	78	2,35%	100,00%
TOTAL	85		100,00%	

Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

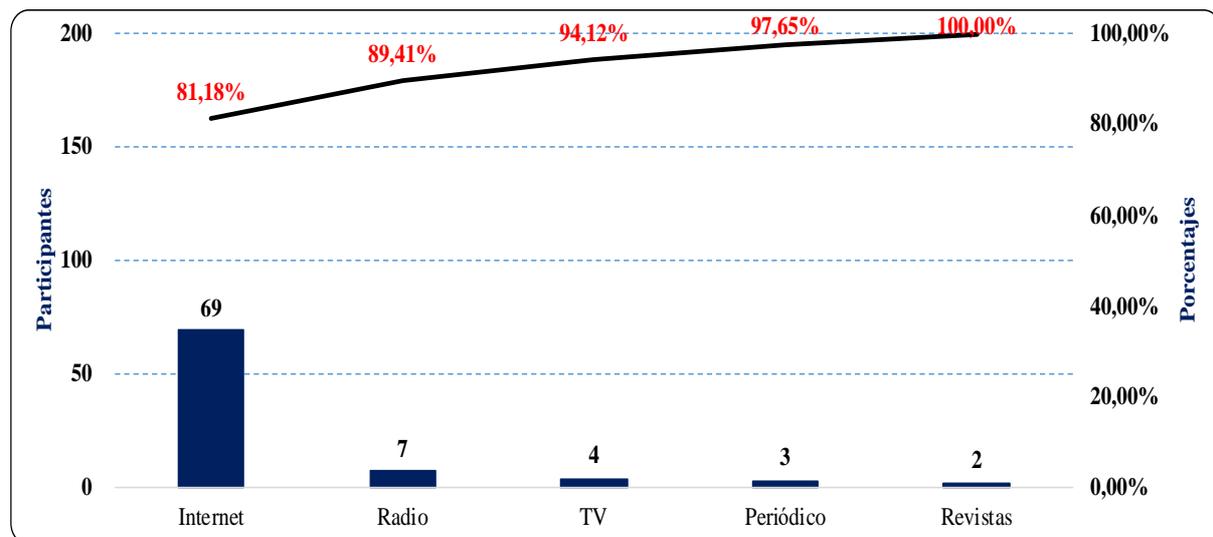


Figura 7 Medios por los que se informa.
Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

Análisis: Se pudo corroborar, que el 81,18% de los participantes usan el internet para informarse. Se identificó que existe un gran consumo de internet por parte de los participantes a la hora de informarse sobre algún servicio o producto que necesite adquirir, estos datos revelan una oportunidad para utilizar el internet como medio para transmitir la propuesta de valor de la marca Megafruit S.A. a su público meta.

Pregunta 7.- ¿Qué dispositivo electrónico es el que más utiliza?

Tabla 8.
Equipo electrónico que utiliza.

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Laptop	27	27	31,76%	31,76%
Smartphone - celulares	34	61	40,00%	71,76%
Computadoras de escritorio	16	77	18,82%	90,59%
Tablet	8	85	9,41%	100,00%
TOTAL	85		100,00%	

Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

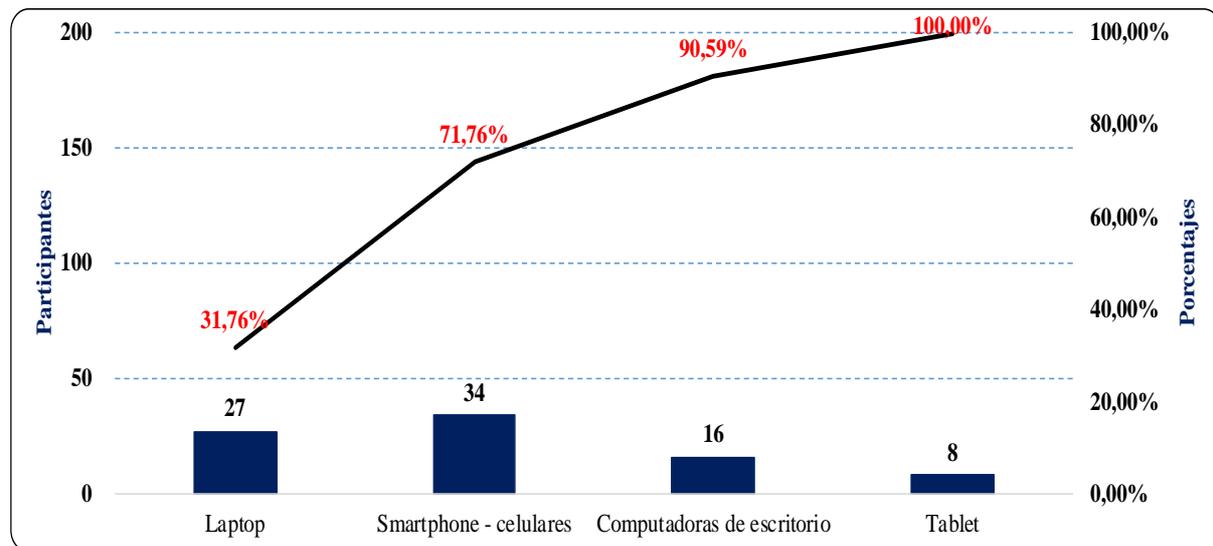


Figura 8 Equipo electrónico que utiliza.
Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

Análisis: Se pudo evidenciar que, el 40% de los participantes utiliza con mayor frecuencia los Smartphone – celulares, el 31,76% de los participantes utiliza con mayor frecuencia las laptops, lo que indica que existe mayor preferencia por el uso tanto del celular como de la laptop por parte de los encuestados, dejando la oportunidad para la implementación de estrategias de marketing digital que ayuden a transmitir información oportuna a dicho mercado.

Pregunta 8.- ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 9.
Redes sociales de mayor uso.

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Instagram	33	33	38,82%	38,82%
Facebook	28	61	32,94%	71,76%
Tik-Tok	15	76	17,65%	89,41%
Twitter	9	85	10,59%	100,00%
TOTAL	85		100,00%	

Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

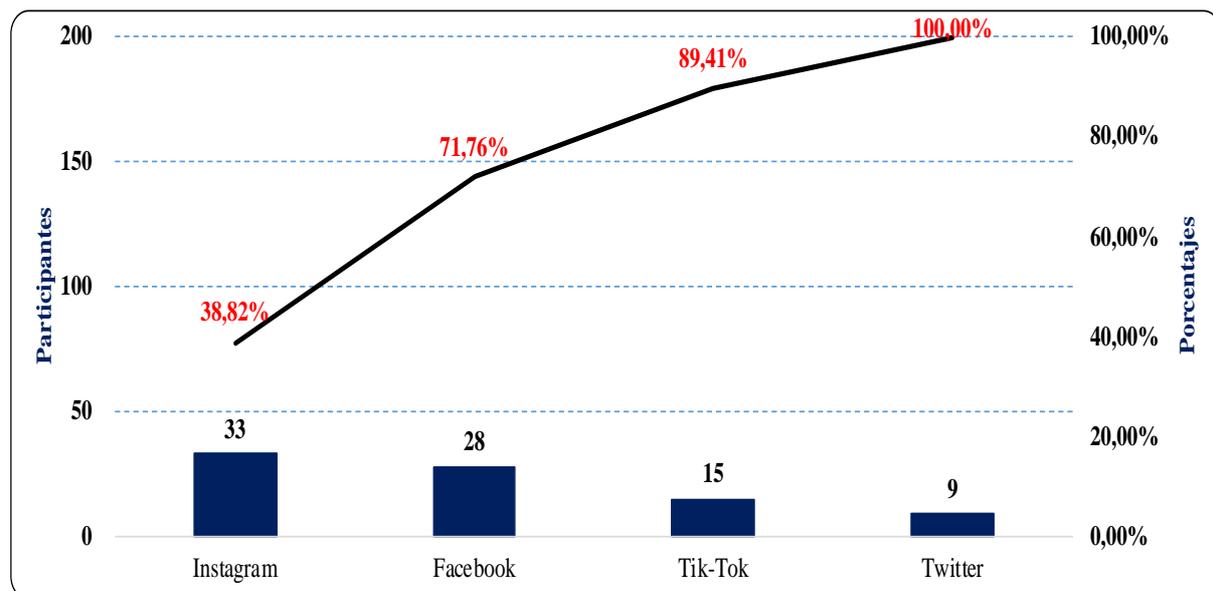


Figura 9 Redes sociales de mayor uso.
Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

Análisis: Se visualizó que, el 38,82% de los participantes consumen la red social Instagram, el 32,94% de los participantes consumen la red social Facebook. Por lo tanto, gran parte de los encuestados utilizan las redes sociales Instagram y Facebook, conocer la frecuencia de uso de estas redes sociales, brinda a la empresa Megafruit S.A. la oportunidad de usar estos canales de comunicación para brindar información de valor a su nicho.

Pregunta 9.- ¿En qué horarios usted utiliza con mayor frecuencia las redes sociales?

Tabla 10.
Redes sociales de mayor uso.

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Noche	36	36	42,35%	42,35%
Medio día	21	57	24,71%	67,06%
Tarde	13	70	15,29%	82,35%
Noche	9	79	10,59%	92,94%
Mañana	6	85	7,06%	100,00%
TOTAL	85		100,00%	

Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

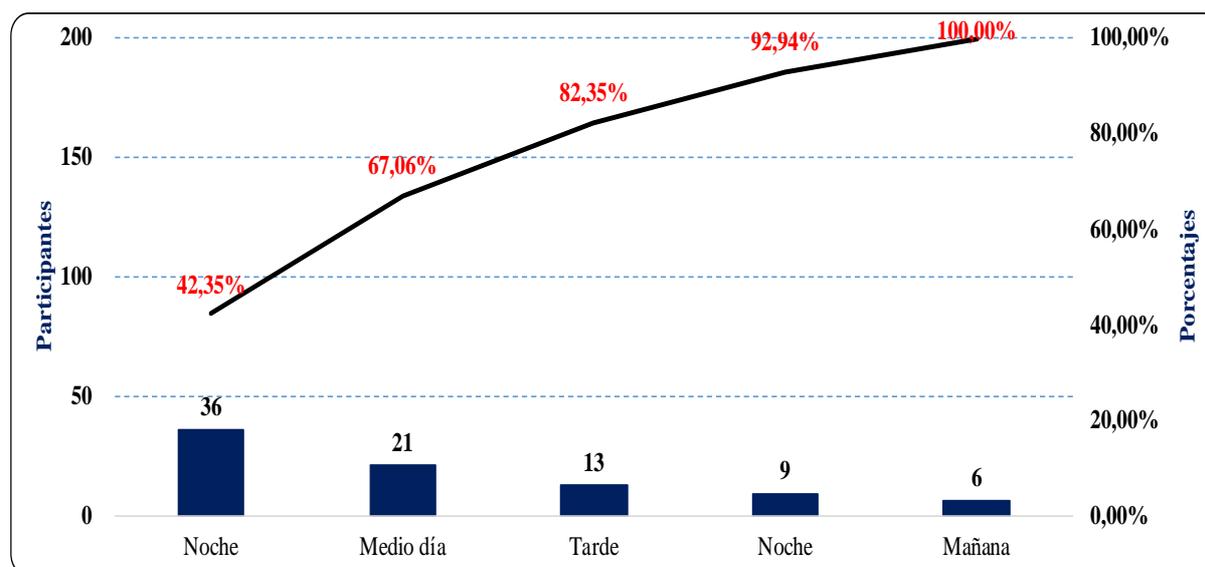


Figura 10 Redes sociales de mayor uso.
Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

Análisis: Se evidencia que, el 42,35% de los participantes consumen redes sociales en la noche, el 24,71% de los encuestados consumen redes sociales al medio día. Por lo tanto, se puede concluir que existe una oportunidad en horario del medio día y en la noche ya que el público objetivo utiliza con mayor frecuencia las redes sociales en los horarios mencionados anteriormente.

Pregunta 10.- ¿Qué atributos adicionales le gustaría que la empresa Megafruit S.A. implemente?

Tabla 11.
Tributo adicional.

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Todas las anteriores	42	42	49,41%	49,41%
Tener página web	22	64	25,88%	75,29%
Crédito directo	16	80	18,82%	94,12%
Pedidos en línea	5	85	5,88%	100,00%
TOTAL	85		100,00%	

Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

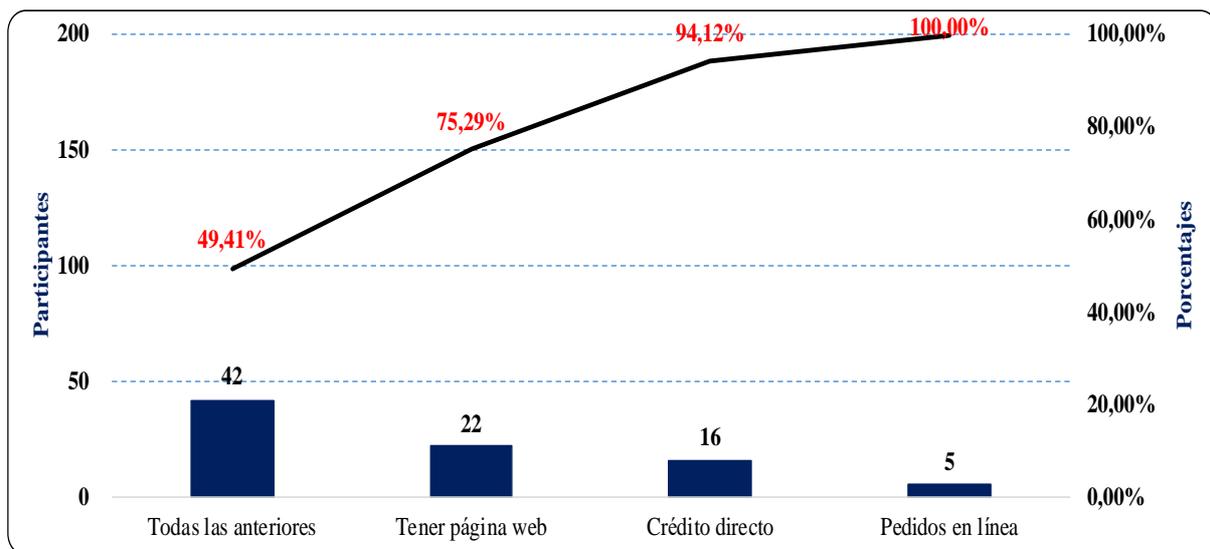


Figura 11 Tributo adicional.

Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

Análisis: Se pudo evidenciar que, el 49,41% de los participantes consideran todos los atributos importantes, los pedidos en línea, tener página web y ofrecer crédito directo. Por lo tanto, queda en evidencia que los encuestados les gustaría recibir servicios como pedidos en línea, que la empresa tenga una página web, así como les otorgue crédito directo y cubrir con las expectativas de los usuarios.

Pregunta 11.- ¿Cada que tiempo le gustaría recibir información constante sobre los beneficios de la empresa Megafruit S.A.?

Tabla 12.
Cada que tiempo le gustaría recibir información.

P11	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Cada 30 días	37	37	43,53%	43,53%
Cada 45 días	24	61	28,24%	71,76%
Cada 60 días	19	80	22,35%	94,12%
Cada 15 días	5	85	5,88%	100,00%
TOTAL	85		100,00%	

Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

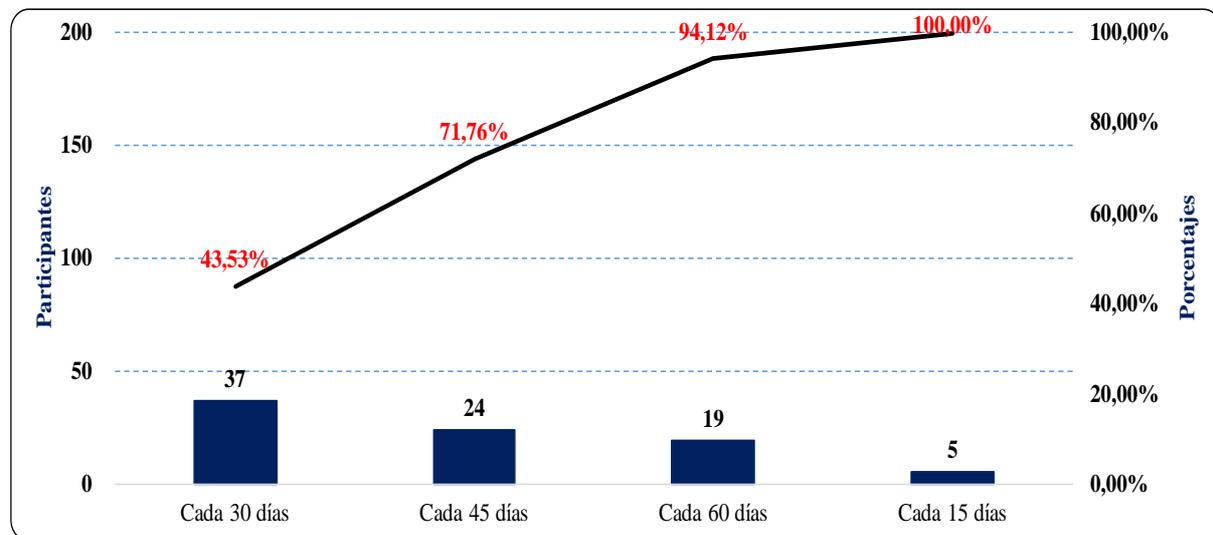


Figura 12 Cada que tiempo le gustaría recibir información.
Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

Análisis: Se corrobora que, el 43,53% de los participantes le gustaría recibir información de la marca cada 30 días, el 28,24% de los participantes le gustaría recibir información de la marca cada 45 días, por lo que la empresa Megafruit S.A. debería proporcionar información a los usuarios cada mes, o mes y medio sobre los beneficios que brinda la marca y de esa manera mantener el contacto con sus clientes para ir construyendo una relación redituable a largo plazo.

3.7 Análisis de los resultados

De acuerdo a los resultados del levantamiento de información se puede concluir que existe una gran cantidad de piscinas acuícolas que se dedican a producir pescado y camarón, ambos productos son de alta demanda; también se pudo evidenciar que existe una gran oportunidad de mercado, debido a que la mayoría de las granjas acuícolas consideran necesario el uso de hielo en escamas para preservar los productos al momento de ser cosechados y trasladados a la planta procesadora.

Por otra parte, se pudo comprender que estas granjas acuícolas necesitan un aproximado de 3,001 a 10.000 sacos de hielo de manera mensual para poder mantener refrigerado los productos de manera constante sin que sufran ninguna variación de temperatura que perjudique la calidad del producto; para abastecerse de este producto las empresas en su gran mayoría tienen un presupuesto mayor a \$1,000. Esto demuestra la latente demanda de hielo en escamas en el mercado como uso para este tipo de productos.

En cuanto al reconocimiento de marca, la empresa Megafruit S.A. no se encuentra como la empresa más reconocida en el mercado, se puede decir que existe un conocimiento bajo de la empresa, presentándose la oportunidad de trabajar la marca para lograr llegar al top of mind. Es importante mencionar que el medio de comunicación con mayor frecuencia utilizado por los encuestados es el internet; esto representa una gran oportunidad para realizar acciones digitales que sean direccionadas al público meta para lograr ganar reconocimiento de marca.

Con respecto a los medios sociales de mayor consumo los participantes seleccionaron a la red social Instagram como su principal opción seguido de Facebook, esto pone en evidencia el impacto de las redes sociales en el día a día; por otro lado, deja en evidencia una notable oportunidad de aprovechar estos medios de comunicación digitales para realizar acciones que le den valor a la marca de manera que se convierta en una de las primeras opciones de los consumidores al momento de necesitar hielo en escamas para la conservación de sus productos. Es pertinente mencionar que a los encuestados les parece necesario recibir información de la empresa cada 30 o 45 días; esto demuestra que no existe indiferencia por parte del mercado a la marca Megafruit S.A.

Para finalizar, se consultó sobre los atributos que los participantes consideran de mayor valor, colocando como primera opción la alternativa todas las anteriores, misma que

comprende tres variables, pedidos en línea, página web y crédito directo; los encuestados consideran estas tres opciones como relevantes para darle un valor adicional a la marca frente al mercado de productos acuícolas.

3.8 Entrevistas a expertos.

3.8.1 Entrevista No. 1

Nombre: Ing. Gabriel Vinces

Cargo: Jefe de Exportaciones

Años de experiencia: +5 años

Nombre de la empresa: Davmercorp S.A.

Pregunta 1.- Me podría indicar, ¿Cuáles son las principales actividades de la empresa y que línea de producto maneja?

Somos una planta empacadora y exportadora de camarón, equipada con maquinaria de tecnología de punta y personal altamente calificado, garantizando así un producto de excelente calidad durante todo el año.

Estoy a cargo de las exportaciones, reviso y escojo los destinos más eficientes para nuestros clientes cuidando la rentabilidad de nuestro negocio.

Pregunta 2.- ¿Qué producto de los que comercializa son los más demandados?

Procesamos camarón de todas las maneras, entero, cola y valor agregado.

Pero cómo nuestro principal mercado es USA y Europa nuestros procesos más demandados son los de cola y Valor Agregado.

Pregunta 3.- ¿Considera necesario el uso de hielo para su actividad productiva? ¿Por qué?

Sí muy importante ya que el hielo es usado para precautelar la calidad y frescura de nuestro producto.

Pregunta 4.- Según su experiencia ¿Qué atributo considera que debe de tener un producto de esta línea para que sea elegido en relación a los que están en el mercado?

Debe ser un hielo limpio ya que tiene contacto directo con el producto que es de consumo humano, además debe cumplir con las normas de inocuidad.

Pregunta 5.- Según su experiencia ¿Qué beneficio le otorga el hielo en escamas?

Hoy el hielo más usado es el de escamas, por todas las bondades que da al camarón en todos los procesos.

Pregunta 6.- Según su experiencia con empresas que le proveen de hielo ¿Considera qué se preocupan por ofrecerles un servicio de calidad?

Las empresas que proveen hielo ya se están preocupando de alinearse a los requisitos de sus clientes y por tales motivos cuentan con permisos otorgados por las instituciones de control como el INP (Instituto Nacional de Pesca), que son quienes regulan el sector en el país.

Pregunta 7.- ¿Mantiene comunicación directa con sus proveedores por qué medios?

Sí claro, puede ser por llamada telefónica o mensajes de texto.

3.8.2 Entrevista No.2

Nombre: Ing. Rubén Herrera

Cargo: Jefe General de Cámaras

Años de experiencia: +1 año

Nombre de la empresa: Cofimar S.A.

Pregunta 1.- Me podría indicar, ¿Cuáles son las principales actividades de la empresa y que línea de producto maneja?

Cofimar S.A. es una empaedora y exportador de camarón, se dedica a la producción de camarón en diferentes procesos (entero, cola y valor agregado).

La línea que manejo son las cámaras de almacenamiento y los túneles de congelación de la empaedora, asegurando que nuestro producto mantenga la cadena de frío hasta la exportación del mismo.

Pregunta 2.- ¿Qué producto de los que comercializa son los más demandados?

De los productos que nuestra compañía procesa el que tiene mayor movimiento es el camarón entero que se exporta principalmente a china.

Pregunta 3.- ¿Considera necesario el uso de hielo para su actividad productiva? ¿Por qué?

Si es muy importante, debido a que el hielo interviene en prácticamente todos los procesos desde la cosecha del camarón en las piscinas, para su transporte y en la planta para preservarlo hasta que sea congelado.

Pregunta 4.- Según su experiencia ¿Qué atributo considera que debe de tener un producto de esta línea para que sea elegido en relación a los que están en el mercado?

El hielo que se recomienda para todos los procesos del camarón es el de escamas, ya que este precautela la integridad del camarón.

Pregunta 5.- Según su experiencia ¿Qué beneficio le otorga el hielo en escamas?

Ayuda a mantener la frescura del camarón, además que por su forma no lastima a los camarones en el transporte y tampoco en el momento de ser procesado.

Pregunta 6.- Según su experiencia con empresas que le proveen de hielo ¿Considera que se preocupan por ofrecerles un servicio de calidad?

Hasta hace unos años atrás, solamente se preocupaban por enviar hielo para las pescas, pero no se tomaba en consideración el tipo de hielo.

Pregunta 7.- ¿Mantiene comunicación directa con sus proveedores por qué medios?

Sí, el mayor contacto es telefónico y por mensajería de WhatsApp.

3.8.3 Entrevista No. 3

Nombre: CPA Daniel Gómez

Cargo: Contador de Costos

Años de experiencia: +2 años

Nombre de la empresa: XIAEXPORT

Pregunta 1.- Me podría indicar, ¿Cuáles son las principales actividades de la empresa y que línea de producto maneja?

Xiaexport es una procesadora de camarón, dedicada a la comercialización internacional, con altos estándares de calidad y más de 30 años de experiencia en la industria, asegurando en todo momento el máximo cuidado de nuestras pescas, cumpliendo con las exigencias de los mercados más exigente.

Estoy en el área de costos y nos preocupamos por mantener los costos dentro de los parámetros que nos ayuden a tener una calidad óptima en todos nuestros productos.

Pregunta 2.- ¿Qué producto de los que comercializa son los más demandados?

Nuestro producto es el camarón, y lo procesamos en Entero, Cola y Valor agregado siendo el camarón entero el de mayor demanda.

Pregunta 3.- ¿Considera necesario el uso de hielo para su actividad productiva? ¿Por qué?

El uso del hielo es fundamental en todos los procesos desde su cosecha hasta que llega a la planta para ser procesado, este insumo es el que ayuda a garantizar la calidad de nuestro producto.

Pregunta 4.- Según su experiencia ¿Qué atributo considera que debe de tener un producto de esta línea para que sea elegido en relación a los que están en el mercado?

Principalmente el mayor atributo del hielo es que sea en escamas ya que este es amigable con el camarón y no lo maltrata.

Pregunta 5.- Según su experiencia ¿Qué beneficio le otorga el hielo en escamas?

El hielo en escamas aparte de ser amigable con el camarón tiene mayor resistencia, para que tenga una idea desde que enviamos el hielo en uno de nuestros carros hasta las camaroneras y regresa a la planta con el camarón para ser procesado, pueden transcurrir hasta 24 horas y este tipo de hielo tiene una merma del 20 al 25%.

Pregunta 6.- Según su experiencia con empresas que le proveen de hielo ¿Considera que se preocupan por ofrecerles un servicio de calidad?

Hay empresas en el mercado que han visto un diferenciador en el servicio, esto es horarios extendidos y suficiente stock.

Pregunta 7.- ¿Mantiene comunicación directa con sus proveedores por qué medios?

La comunicación más común es por WhatsApp.

3.9 Análisis de los resultados.

Para el desarrollo de las entrevistas se consideró pertinente obtener las opiniones de expertos en el área, personas que están familiarizadas con el consumo del producto que comercializa la empresa Megafruit S.A., las entrevistas realizadas a los expertos comprendían siete preguntas que permitieron conocer la opinión desde el punto de vista de su experiencia en el campo en el que se desempeñan.

La entrevista se la realizó a tres expertos, los mismo coincidieron en múltiples respuestas, una de ellas, fue sobre la actividad y los productos que produce la empresa de la cual forman parte, los entrevistados mencionan que su empresa empaca camarones de alta calidad especialmente para exportar, mencionaron también la necesidad que mantienen de hielo en escamas en los procesos de producción, este tipo de hielo ayuda a preservar la calidad de los productos.

Una de las opiniones que resultó interesante, fue sobre los beneficios que otorga el hielo en escamas para la producción de camarón y pescado, mencionaron los expertos que este tipo de hielo en escama ayuda a mantener la calidad de exportación del camarón ya que no lo lastima a la hora de ser transportado y a la hora de ser empacado, también se mencionó la pureza de este tipo de producto de hielo en escamas, debido a que el mismo está en contacto directo con los productos, es importante que el hielo no tenga ningún tipo de bacteria que perjudique la calidad del producto.

Para culminar se les preguntó sobre la comunicación que mantienen con los proveedores de hielo en escama, su respuesta fue la misma, los expertos mantienen una comunicación directa con su proveedor, mediante llamada telefónica o mensajes instantáneos mediante la plataforma WhatsApp.

CAPITULO IV

4.1 Título de la propuesta.

Marketing digital para el top of mind de la mara MEGAFRUIT S.A. en el mercado de hielo en escama industrial.

4.2 Flujo de la propuesta.

4.2.1 Contenido de la propuesta.

1. Analizar la situación actual de la empresa.
 - a) Antecedentes de la empresa Megafruit S.A.
 - b) Estructura organizacional de la empresa Megafruit S.A.
 - c) Público meta.
 - d) Competencia; directa e indirecta.
 - e) Cinco fuerzas de PORTER
 - f) PESTEL
 - g) FODA
 - h) FODA Cruzado

2. Desarrollo estratégico.
 - a) Estrategias de marketing
 - b) Actividades complementarias de marketing

3. Cronograma de acciones de marketing
 - a) Plan de acción

4. Financiero
 - a) Flujo de caja
 - b) Periodo de recuperación
 - c) Valor actual neto
 - d) Tasa interna de retorno

4.3 Flujo de la propuesta



Figura 13 Flujo de la propuesta.

Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

4.4 Analizar la situación actual de la empresa.

4.4.1 Antecedentes de la empresa Megafruit S.A.

La marca Megafruit inicia sus actividades en el año 2020 de la mano de Bernardo Filiberto Morán Nuques en consecuencia a la oportunidad que se observó del mercado en cuanto a la creciente demanda de hielo para las empresas de producción de camarón y pescado, su matriz se encuentra ubicada en la ciudadela INMACONSA, calle: Pechiches, solar 24, Mz 19; cuenta con un equipo colaborativo de 25 empleados fijos de planta, los mismos que se desempeñan como polifuncionales y 20 en el área administrativa, cabe mencionar que en temporada de aguaje se contrata personal eventual, que ayudan a la empresa a cumplir con sus obligaciones con el cliente. Como parte de los principales productos que oferta se encuentra la elaboración de hielo en escama, la producción y distribución de agua fría con fines de refrigeración.

Dado que la marca Megafruit es relativamente nueva en el mercado de la ciudad de Guayaquil, no cuenta con un correcto posicionamiento, lo cual impide que se desarrolle de manera eficiente en la industria. Esto a su vez ha llevado que se generen bajas ventas ya que

no capta mercado de forma regular, viéndose desplazados por marcas con mayor tiempo en el mercado. Así mismo, al no contar con un departamento de marketing, sufre de deficientes estrategias y actividades que le permitan competir de forma adecuada y que apoyen en la construcción del Top of Mind de la marca Megafruit dentro del sector de la producción de camarón y pescado.

Entre los principales motivos observados está la baja participación de mercado de la marca Megafruit, sumado a deficiente comunicación de la marca con sus clientes potenciales, causa en que la compañía no logre desarrollarse de manera exitosa en los mercados online, ya que hoy en día la tendencia de búsqueda de productos o servicios son gestionados por medios digitales, como página web o redes sociales. Sin embargo, la marca Megafruit ha manejado su crecimiento de cartera de cliente a través de un marketing mout to mout, el cual no ha generado la efectividad deseada y en todo este tiempo que se ha mantenido en el mercado su cartera de clientes refleja la cantidad total de 31 empresas, de entre las cuales son 21 emparadoras y 10 de logísticas.

4.4.2 Estructura organizacional de la empresa Megafruit S.A.

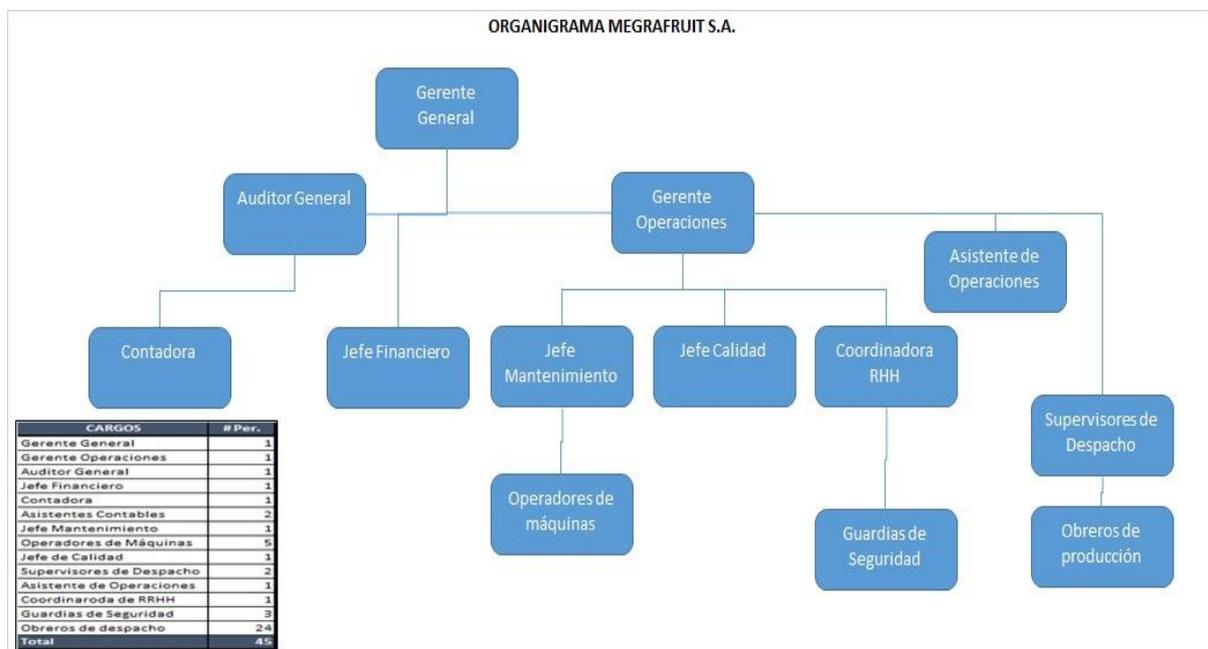


Figura 14 Estructura Organizacional.
Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

4.4.3 Público meta.

Para efectos de esta investigación, se consideró el sector agropecuario, particularmente a las granjas acuícolas de las siguientes provincias: Guayas, Azuay, El Oro, Cañar, Santa Elena y Zamora Chinchipe. Dentro de estas provincias existe un total de 180 granjas acuícolas, según la Cámara Nacional de Acuicultura (2021, pág. 17) que se dedican al criadero de camarón, de las cuales 72 fueron separadas por no cumplir con las medidas de prevención necesarias para prevenir la propagación del Covid – 19, dejando así un total de 108 activas entre medianas y grandes.

4.4.4 Competencia directa e indirecta.

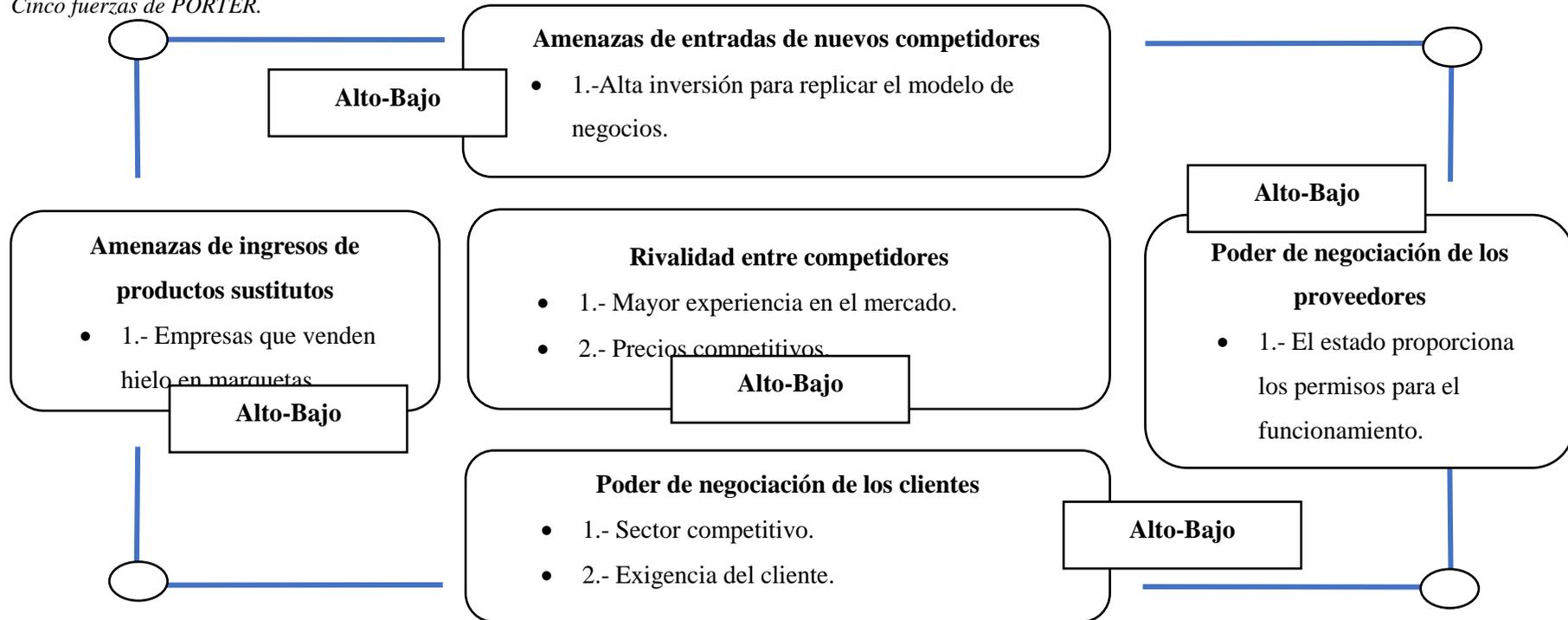
Tabla 13.
Competencia directa e indirecta.

Nombre	Logo	Productos	Rango de precio
Ocean ICE (Competencia Directa)		HIELO EN ESCAMAS	\$0.55 USD a \$0.85 USD POR SACO.
HIEBLOSA (Competencia Directa)		HIELO EN ESCAMAS	\$0.50 USD a \$0.80 USD POR SACO.
FABRICA DE HIELO BRENER (Competencia Indirecta)		HIELO EN MARQUETAS	\$2.50 USD a \$2.80 USD POR MARQUETA.

Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

4.4.5 Cinco fuerzas de PORTER

Tabla 14.
Cinco fuerzas de PORTER.



Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

Las cinco fuerzas de Porter es una matriz de análisis de micro entorno que permite comprender que tan escalable puede ser un mercado, también se evalúa el rendimiento del nicho y para tomar decisiones estratégicas que impacten de manera positiva el desarrollo de la organización.

4.4.6 PESTEL

Tabla 15.
PESTEL.

		MATRIZ PESTEL								
PESTEL	Factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Político	Ley orgánica de aduanas.					X			X	
	Estructura empresarial.						X			X
Económico	Volumen de compras.	X						X		
	Nuevas empresas acuícolas.	X						X		
	Oportunidad de generar rentabilidad.	X						X		
Social	Crecimiento del Mercado.		X						X	
	Creación de nuevos emprendimientos			X						X
Tecnológico	Innovación tecnológica.	X						X		
	Incremento de aparatos tecnológicos.	X						X		
Ecológico	Manual de compras verdes.		X						X	
	Desarrollo de sistemas biológicos.		X						X	
Legal	Propiedad Intelectual.	X						X		
	Protección de software.		X						X	
	Delitos informáticos.						X			X
TOTAL								6	5	3

Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

La herramienta PESTEL es una matriz que consiste en analizar estratégicamente múltiples variables dentro de los distintos aspectos macros que se ven involucrados en el mercado en el que la empresa participa, evaluar estas variables ayuda a identificar si existe algún impedimento para que la empresa se desarrolle en el mercado o implemente nuevas ideas comerciales. El presente análisis estratégico de PESTEL reveló que el macro entorno es idóneo para las actividades económicas de la empresa.

4.4.7 MATRIZ FODA

Tabla 16.
FODA

FODA		
	ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS
FACTORES INTERNOS	Debilidades:	Fortalezas:
	D1.- Poco reconocimiento de marca.	F1.- Producto de alta calidad.
	D2.- Poca implementación de redes sociales.	F2.- Infraestructura adecuada para la producción.
	D3.- No cuentan con página web para la promoción de los productos.	F3.- Precio de venta acorde al mercado.
FACTORES EXTERNOS	Amenazas:	Oportunidades:
	A1.- Competencia de empresas con similares características a las de Megafruit S.A.	O1.- Costos de inversión bajos en medios sociales.
	A2.- Empresas con reconocimiento en el mercado.	O2.- Alta demanda del producto.
	A3.- Empresas con mayor recurso económico para la implementación de estrategias comerciales.	O3.- Alianza estratégica.

Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

El presente análisis FODA de la empresa Megafruit S.A. representa los factores internos y externos que se ven involucrados de manera directa con el desarrollo de la empresa, analizar estos factores ayudará a tomar decisiones que representen para la organización una mejora en sus diferentes áreas, con la finalidad de llegar a ser una estructura rentable a largo plazo, también se busca con este análisis ver las oportunidades que se pueden aprovechar de acuerdo a los recursos de la organización.

4.4.8 F.O.D.A. Cruzado.

Tabla 17.
FODA cruzado.

FODA CRUZADO		
OPORTUNIDADES	FORTALEZAS ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FORTALEZAS + OPORTUNIDADES) F1+ O1= E1 Estrategia de medios digitales	DEBILIDADES ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (DEBILIDADES + OPORTUNIDADES) D2+O2=E2 Social media marketing
	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FORTALEZA + AMENAZA) F2+A1=E3 Inbound Marketing	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DEBILIDAD + AMENAZA) D1+A2=E4 Marketing de influencers
AMENAZAS		

Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

La estructura del FODA cruzado se la desarrolla posteriormente al análisis de las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades del análisis FODA, el mismo que permitió observar y unir las diferentes variables para poder enlistar una serie de estrategias que serán desglosadas en diferentes acciones con la finalidad de alcanzar el objetivo propuesto en el presente caso de estudio. Como resultado del FODA cruzado se concluye que, como estrategia

ofensiva se implementará estrategia de medios digitales, como estrategia de reorientación se implementará social media marketing, como estrategia defensiva se implementará Inbound marketing y como estrategia de supervivencia se implementará marketing de contenidos.

4.5 Desarrollo estratégico.

4.5.1 Estrategias de marketing.

- Estrategia de medios digitales.
- Social media marketing.
- Inbound marketing.
- Marketing de influencers.

4.5.2 Actividades complementarias de Marketing.

4.5.2.1 Estrategia de medios digitales.

➤ A1: Creación de página web.

Para esta estrategia se propone la creación de una página web para la empresa Megafruit S.A., donde se pueda visualizar toda la información de la empresa como, antecedentes, misión, visión, información clave de la empresa, ubicación, información de los productos que ofrece y una cadena de imágenes donde se pueda apreciar las instalaciones y los equipos con los que cuenta la empresa, de esta manera se pretende resaltar la marca, proyectar credibilidad y seriedad para los clientes nuevos y los potenciales. Contar con una página web ayuda a que la comunicación cliente-empresa sea más rápida y eficiente, demuestra innovación y adaptación a las nuevas tecnologías; importante mencionar que la página web contará con una pestaña la cual será utilizada por los internautas que deseen que un representante de la empresa Megafruit los contacte para brindarle información más específica sobre el producto que oferta en el mercado, además permitirá ingresar sus datos personales como: nombre, número de teléfono o correo electrónico. Para desarrollar la página web se tendrá que contratar los servicios profesionales de un programador web.

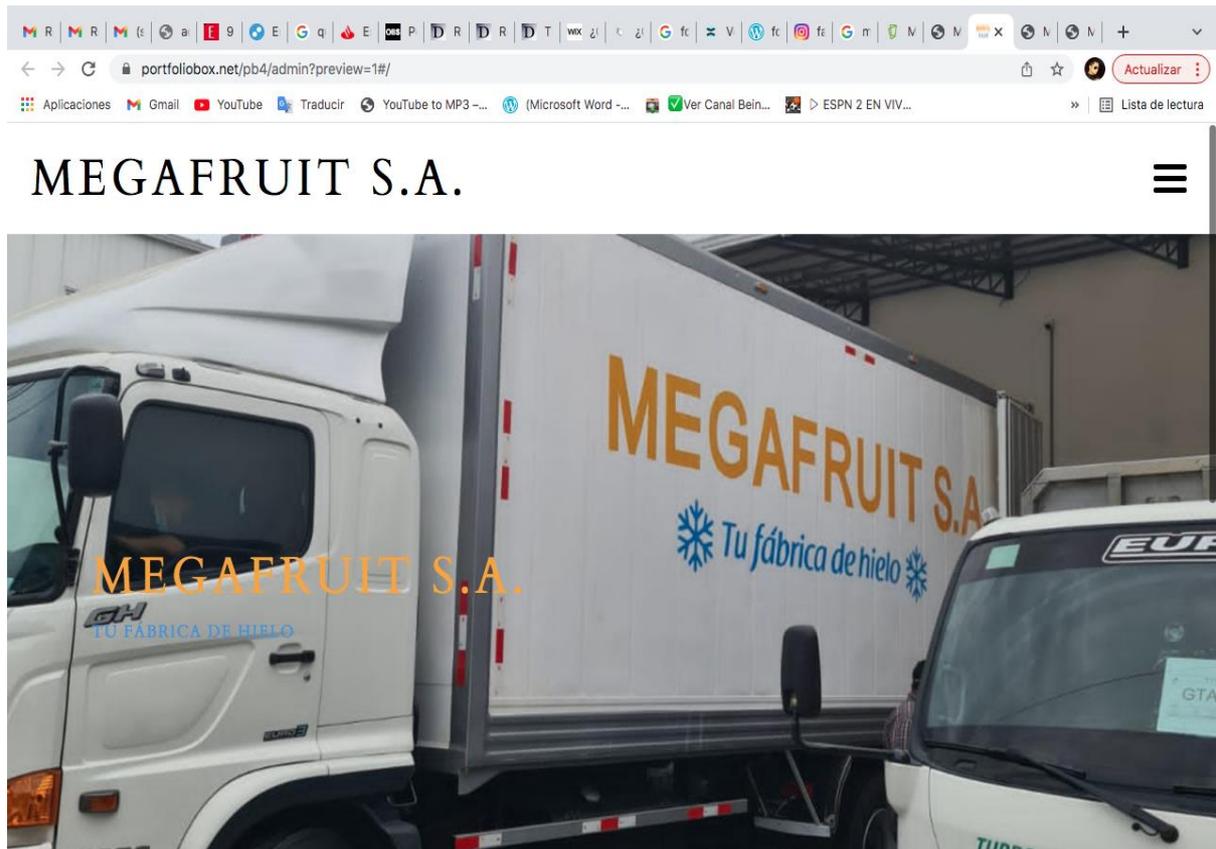


Figura 15 Diseño de página web1.
Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)



Figura 16 Diseño de página web2.
Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

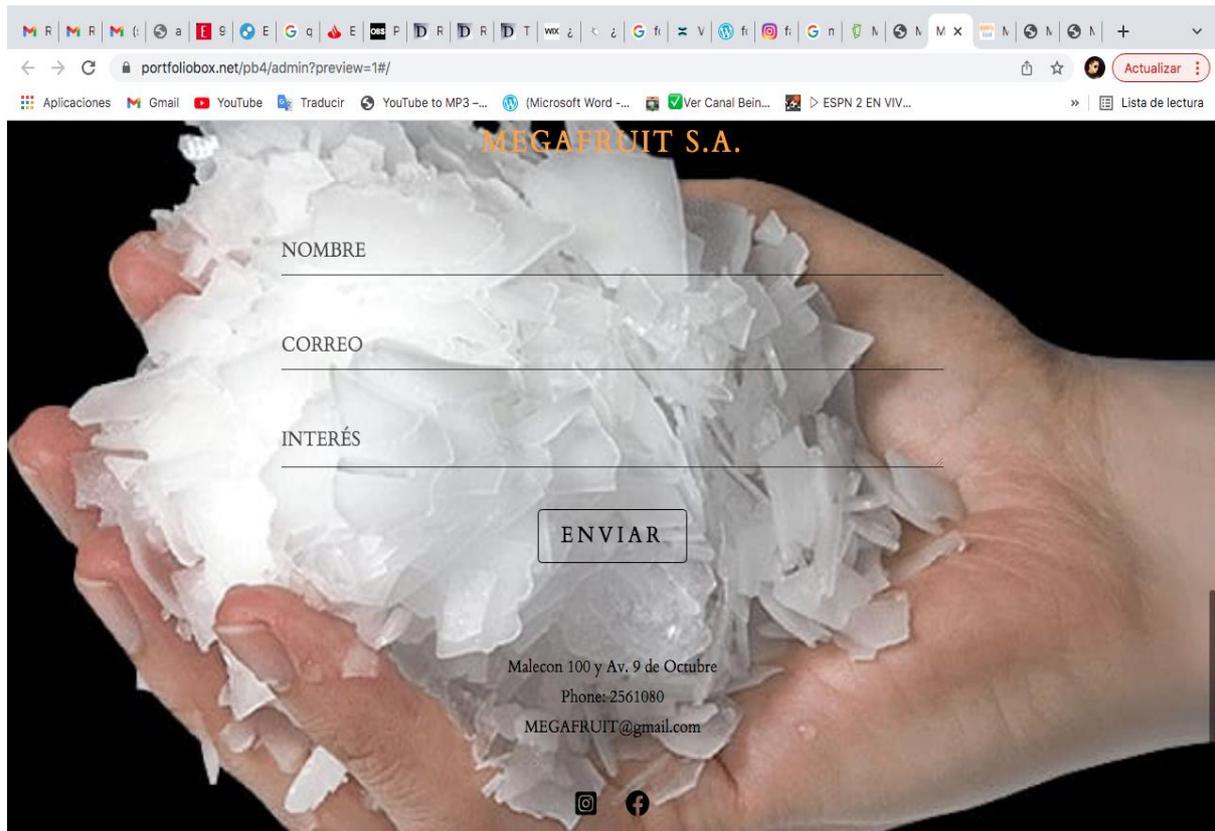


Figura 17 Diseño de página web3.
Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

4.5.2.2 Social media marketing.

➤ **A2: Creación de cuenta en las plataformas digitales Instagram y Facebook.**

La empresa Megafruit S.A. a lo largo de los años viene desarrollando sus actividades comerciales de manera tradicional, lleva una cartera de clientes regular y en los últimos años no ha logrado obtener un crecimiento considerable de su cartera de clientes, es por esto, que se pretende implementar actividades digitales enfocadas en las plataformas sociales que más que más frecuenta el grupo objetivo; se creará una cuenta en las redes sociales Facebook e Instagram, las mismas que estarán enlazadas a la página web, la función de las redes sociales será atraer usuarios interesados en adquirir productos y/o servicios por parte de la empresa y luego de llamar su atención, redireccionarlos a la página web para que pueda conocer de manera directa la propuesta de valor de la compañía y se anime a tomar la decisión de compra. Uno de los mayores beneficios con los que cuentan este tipo de plataformas sociales, es que existe una versión para las empresas, que ofrece estadísticas para medir los resultados de las campañas que se realicen; también, se puede acceder a los servicios de pago de estas

plataformas, sus costos son muy bajos y su alcance es muy extenso; se estima invertir en publicidad dentro de estas plataformas una cantidad que se presentará en el plan de acción.

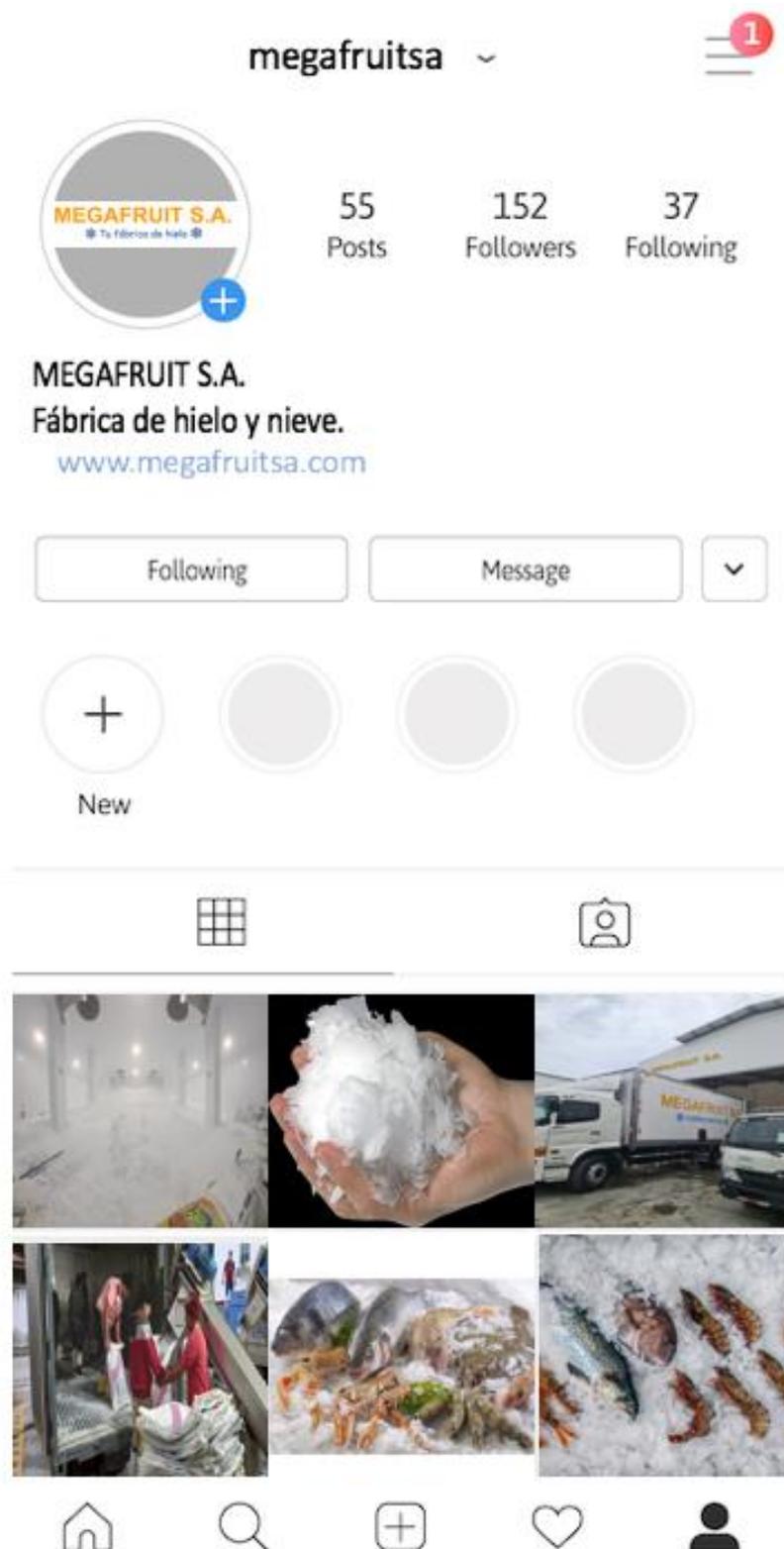


Figura 18 Cuenta de Instagram.
Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

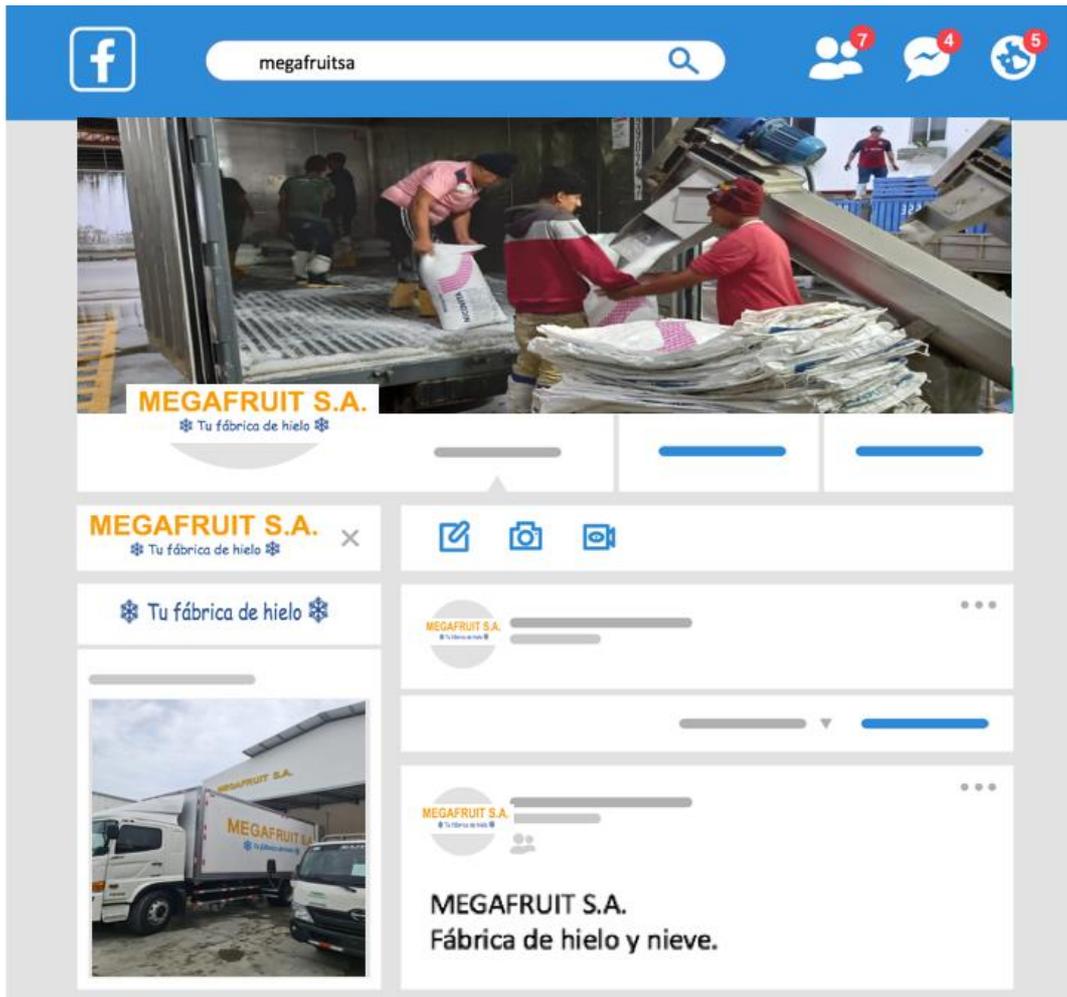


Figura 19 Cuenta de Facebook.
Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

4.5.2.3 Inbound marketing.

➤ **A3: Creación de Post de alto valor.**

El Inbound marketing es una estrategia que consiste en atraer a la mayor cantidad de personas con el fin de que visiten la página web de la marca o los perfiles en las plataformas sociales, pero para que esto ocurra primero se debe de cumplir con ciertos requisitos como, crear contenido de alto valor para el segmento al que desea atraer, tener la página web optimizada de tal manera que los usuarios se transformen en leads, divulgar el contenido por todos los canales digitales, invertir en publicidad en redes sociales, implementar el E-mail marketing con contenido personalizado, realizar campañas de manera frecuente y medir los resultados cada que se cumpla una campaña. El Inbound marketing y el marketing de contenidos van de la mano debido a que los dos cumplen una función similar, llamar la atención de los internautas con contenido de alto impacto para en un futuro puedan transfórmalos en

clientes. Para este tipo de estrategia es fundamental poder contar con un community manager, este profesional se encargará del control y monitoreo de los canales digitales, también será quien se encargue de generar el contenido de valor para que ayude a la marca a posicionarse en los medios online y posteriormente en la mente del consumidor. Para poner en ejecución esta estrategia el community manager diseñará un cronograma semanal de las actividades que se realizarán en las plataformas digitales, las actividades se centran en proporcionar a los usuarios, clientes y audiencia en general, consejos sobre la conservación de la producción acuícola, mediante videos y post se presentará soluciones de interés, se explicará el beneficio de hielo en escamas, su producción, elaboración, ventajas, y la correcta manipulación del mismo para maximizar su rendimiento, a continuación se presentan algunos de los artes con los que se busca generar atención de la audiencia, los post serán anclados en las redes sociales Facebook e Instagram, y en la misma plataforma social se podrá encontrar el link que ayude a redireccionar a la audiencia a la página web de la compañía donde se podrá observar información más detallada sobre la empresa. Se pretende desarrollar y subir contenido de valor a las plataformas mencionas de manera recurrente, 5 veces por semana.



Figura 20 Hielo en escamas.
Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)



Figura 21 Producción de planta 1.
Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)



Figura 22 Producción de planta 2.
Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)



Figura 23 Modo de uso.
Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

4.5.2.4 Marketing de influencers.

➤ **A4: Alianza estratégica con influencer.**

Este tipo de alianza estratégica se enfoca en apalancarse de la exposición en las plataformas digitales de un personaje público con credibilidad y trayectoria dentro del Ecuador, para esta estrategia se propone realizar una colaboración con el influencer Christian Norris, el mismo que cuenta con estudios de producción de televisión y medios digitales, actualmente se desempeña como actor y presentador, y colabora con empresas de manera frecuente; en la actualidad realiza contenido para las plataformas digitales, en su red social Instagram cuenta con más de 15k seguidores y en su cuenta de Facebook con más de 65k seguidores, la propuesta se enfoca en apalancarse de la presencia que tiene dicho personaje para impactar con el contenido que la empresa espera generar, es importante especificar que el señor Christian Norris sería el embajador de la marca y dentro de sus páginas de redes sociales deberá introducir información promocional de la compañía con el fin de posicionar la marca en los medios digitales. También se realizará un video tipo documental donde el presentador explicará cómo es la producción del hielo en escamas, los beneficios que tiene para la producción de camarón y tilapias, resaltando los valores corporativos de la marca Megafruit S.A.

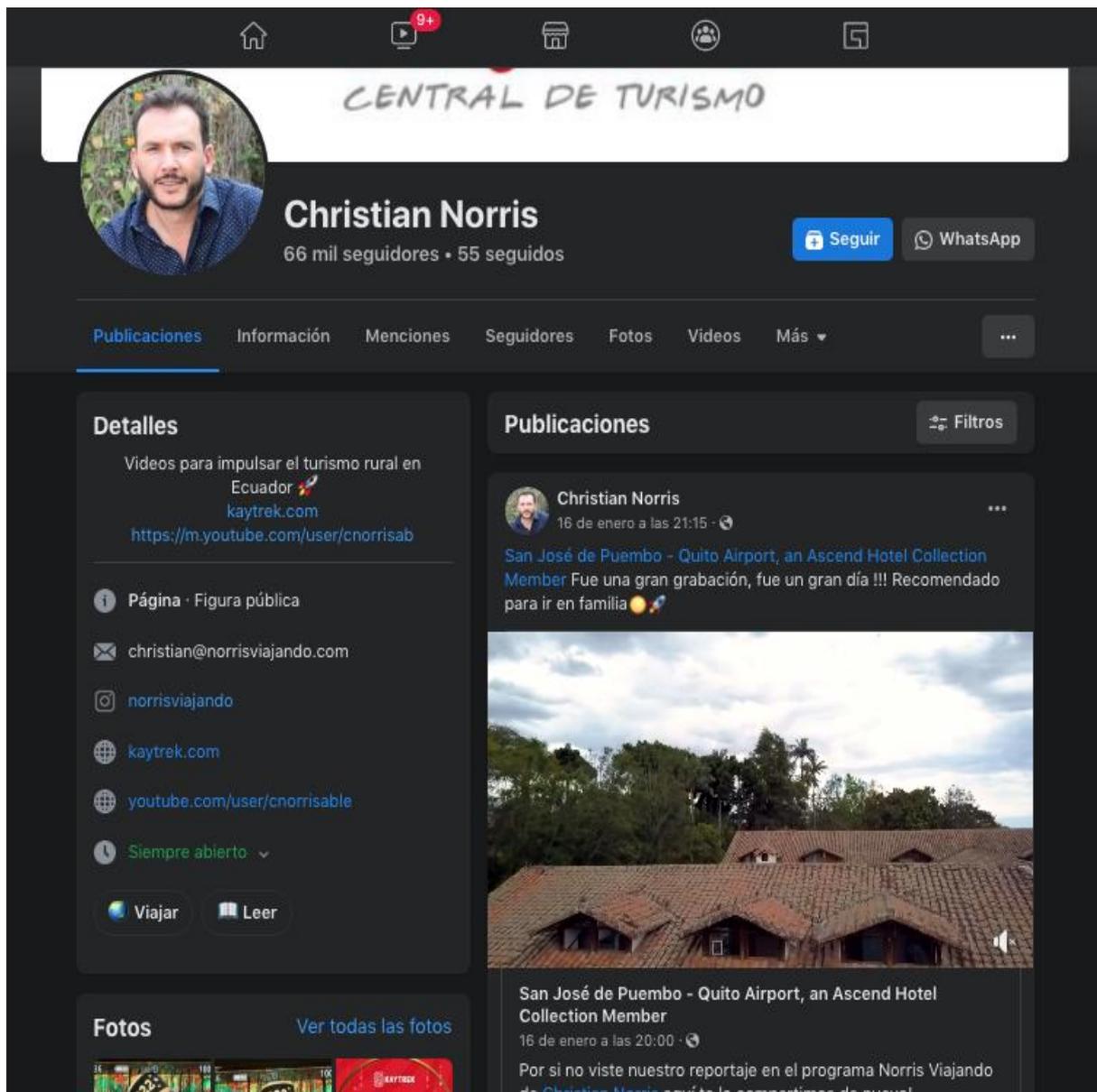


Figura 24 Facebook del influencer.
Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

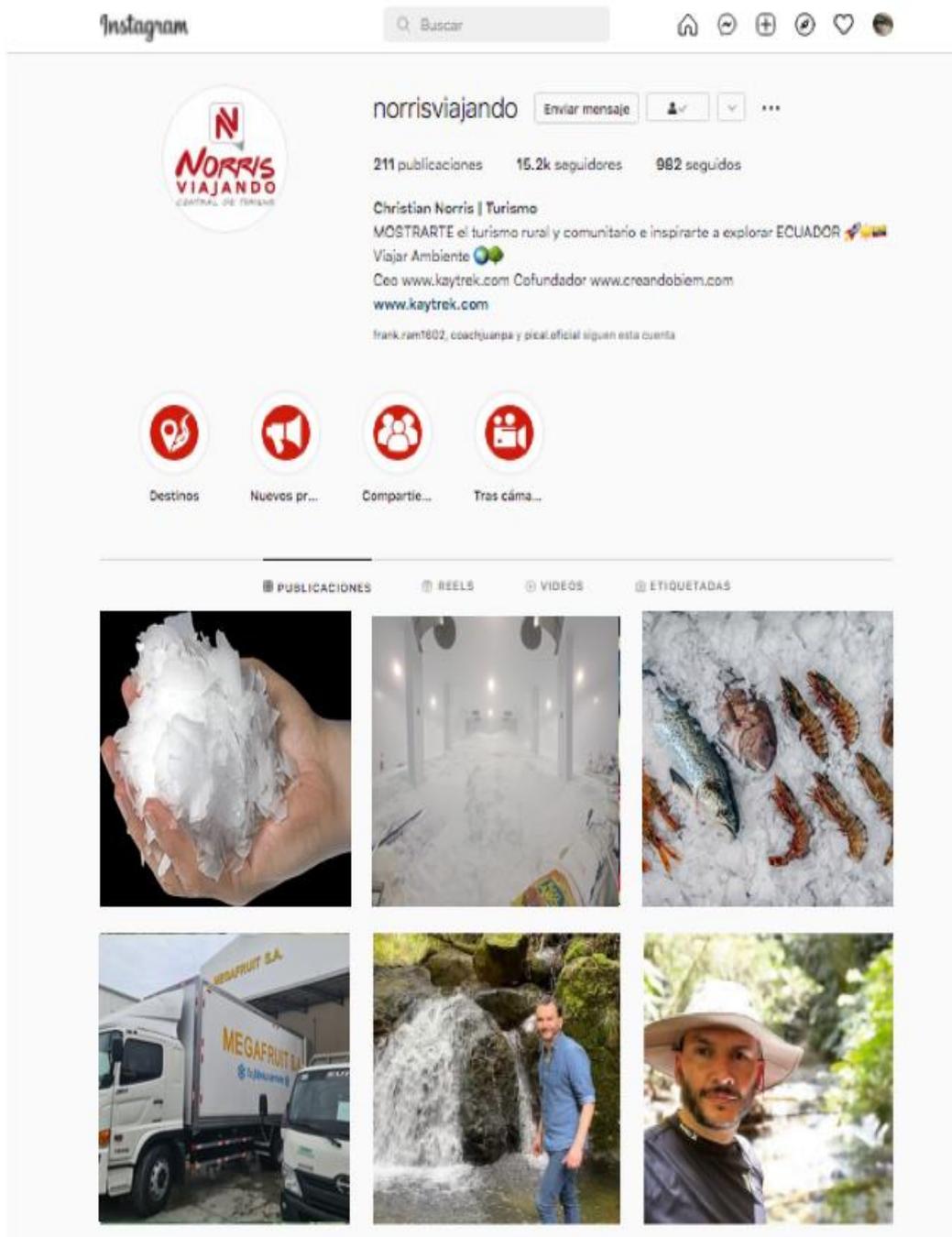


Figura 25 Instagram del influencer.
Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

4.6 Cronograma de acciones de marketing.

4.6.1 Plan de acción.

Tabla 18.

Plan de acción

¿Qué? Estrategias	¿Con qué? Recursos Necesarios	¿Cuándo?		¿Quién? Responsables	¿Cuánto? Costo por estrategia
		Fecha de Iniciación	Fecha de Finalización		
Estrategia de medios digitales.	Humano y Financiero	01/04/2022	15/04/2022	Diseñador informático	\$ 1,000.00 USD
Social media marketing.	Humano y Financiero	15/04/2022	15/04/2025	Diseñador gráfico Community Manager	\$ 1,934.00 USD
Inbound Marketing.	Humano y Financiero	15/04/2022	15/04/2025	Community Manager	\$ 1,250.00 USD
Alianza estratégica.	Humano y Financiero	01/05/2022	01/05/2025	Influencer	\$ 1,850.00 USD
TOTAL					\$ 6,034.00 USD

Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

4.7 Financiero.

4.7.1 Flujo de caja.

Tabla 19.

Flujo de caja proyectado.

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$6,034.00			
INGRESOS				
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$34,898.65	\$41,878.38	\$50,254.05
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
(=) Total de costos de producción		\$20,939.19	\$25,127.03	\$30,152.43
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$13,959.46	\$16,751.35	\$20,101.62
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
(=) Total de costos de Marketing/Ventas		\$3,278.00	\$1,378.00	\$1,378.00
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN				
(=) Total de costos de Administración		\$7,677.70	\$7,677.70	\$7,677.70
COSTOS FINANCIERO				

(+) Interés de Préstamo	\$424.30	\$277.09	\$104.38
(=) Total de costos financiero	\$424.30	\$277.09	\$104.38
(=) TOTAL DE COSTOS	\$11,380.00	\$9,332.79	\$9,160.08
(=) Utilidad Bruta Proyectada	\$2,579.46	\$7,418.56	\$10,941.54
(-) 15% de Participación de los trabajadores	\$386.92	\$1,112.78	\$1,641.23
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta	\$2,192.54	\$6,305.78	\$9,300.31
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$482.36	\$1,387.27	\$2,046.07
(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados	\$1,710.18	\$4,918.51	\$7,254.24
(+) Depreciación	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(-) Pago de préstamo	\$849.96	\$997.17	\$1,169.87
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado	\$860.22	\$3,921.34	\$6,084.36

Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

4.7.2 Periodo de recuperación.

Tabla 20.
Periodo de recuperación.

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$860.22	\$3,921.34	\$6,084.36
Inversión Fija	\$0.00			
Capital de Trabajo	-\$6,034.00			
Inversión Total	-\$6,034.00	\$860.22	\$3,921.34	\$6,084.36
PAYBACK	-\$6,034.00	-\$5,173.78	-\$1,252.44	\$4,831.93

Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

4.7.3 VAN

Tabla 21.
Valor actual neto.

Criterio	Flujo	VAN
Período 0	\$ 6,034.00 USD	
Período 1	\$ 860.22 USD	
Período 2	\$ 3,921.34 USD	\$ 1,481.74 USD
Período 3	\$ 6,084.36 USD	

Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

4.7.4 TIR

Tabla 22.
Tasa interna de retorno.

Criterio	Flujo	TIR
Período 0	\$ 6,034.00 USD	
Período 1	\$ 860.22 USD	
Período 2	\$ 3,921.34 USD	27.40%
Período 3	\$ 6,084.36 USD	

Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

CONCLUSIONES

- Para el presente caso de estudio se tuvo que indagar sobre las diversas teorías que respalden la eficiencia de las acciones digitales, las mismas que hoy en día son fundamentales para el desarrollo de una organización, para el mundo globalizado en el que nos encontramos el marketing tradicional ya no causa el mismo impacto que años atrás, es por eso que migrar al marketing digital se observa como una de las opciones de mayor relevancia para las organizaciones. Construir un top of mind es un trabajo a largo plazo, con esto se busca implantar la marca en la mente del público meta, gracias al internet y a la tecnología se puede realizar acciones de top of mind mediante los medios digitales, publicidad constante de alto valor y causar experiencias positivas con el producto es la clave para anclarse en la mente del consumidor.
- Uno de los factores claves del nulo crecimiento de clientes radica en la forma tradicional en que la empresa realiza sus actividades de mercadeo, es importante mencionar que el Covid-19 fue un factor determinante en los procesos comerciales y la estabilidad económica del país y de muchos emprendimientos, no contar con medios de comunicación digitales afectó la comunicación entre la empresa y su mercado meta, no tener un canal digital por el cual ofertar la propuesta de valor de la empresa se convirtió en un punto negativo que merma la posibilidad de adquisición de nuevos clientes, es por esto que se propone migrar a los medios digitales para captar la atención del mercado.
- Mediante un levantamiento de información se pudo obtener datos de primera mano sobre los gustos y preferencias del público objetivo, es relevante mencionar que existe un mercado latente y en crecimiento que necesitan utilizar para su producción acuícola el hielo en escamas, se identificó que el uso de internet es clave para este segmento y que consumen frecuentemente las redes sociales Facebook e Instagram. Por lo antes mencionado se presenta como solución del presente trabajo de investigación realizar acciones digitales que dentro de las plataformas mencionadas ayuden a posicionar la marca en la mente de los consumidores, alcanzando así el objetivo principal.

- Finalmente, para poder obtener un desarrollo favorable para la empresa es necesario implementar estrategias que vayan de la mano con los objetivos planteados, para el presente caso de investigación se presentan soluciones digitales, estrategias que ayudarán a mejorar la percepción de la marca, captando la atención del mercado objetivo creando vínculos que le permitan posicionarse en la mente del consumidor. Las estrategias digitales como el Inbound marketing y el marketing de contenidos son claves para poder captar la atención del mercado y también ofrecerles información de alto valor que les ayude a mejorar su actividad comercial, todas las estrategias juntas permitirán a la marca Megafruit S.A. alcanzar el top of mind.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Megafruit S.A. ajustar periódicamente las estrategias digitales, con el objetivo de evaluar las mismas e identificar cuáles son las estrategias con mayor efectividad, logrando de esta manera optimizar los recursos económicos de la marca, es pertinente mencionar que las estrategias a implementar deben ir de la mano con los objetivos de la organización, prestando atención a los objetivos y partir desde ese punto.
- Es importante para el desarrollo de la marca Megafruit S.A. que se tome en consideración todas las opiniones de su público meta; en relación a una de las preguntas presentadas en la encuesta se pudo observar un dato importante, el público meta seleccionó repetitivamente que le gustaría que la empresa contara con página web, pero también resaltó la opción de obtener crédito directo; es decir, que un grupo de los encuestados considera importante que la marca Megafruit S.A. ofrezca como atributo adicional la alternativa de un crédito directo, por lo que debería evaluar la factibilidad de implementar dicho atributo.
- Es recomendable considerar la implementación de estrategias comerciales que ayuden a mejorar los índices de rentabilidad de la compañía, y así posicionar la marca estableciendo estrategias comerciales que busquen incentivar al mercado objetivo a adquirir hielo en escamas de la marca Megafruit S.A.; realizar campañas: promocional para la adquisición de nuevos clientes y de fidelización que premie a los clientes más antiguos de la marca, estas estrategias buscan desarrollar relaciones redituables a largo plazo.
- Finalmente, se recomienda a la marca Megafruit S.A. evaluar la posibilidad de desarrollar contenido digital en la plataforma online Tik-Tok que actualmente se encuentra en un crecimiento acelerado, tomando dicha plataforma digital como un complemento adicional de las otras plataformas en las que ya se encuentra generando contenido, es cierto que la plataforma Tik-Tok no es de uso frecuente del mercado meta,

pero es importante para el reconocimiento de la marca Megafruit S.A. estar presente en estos mercados digitales, eso ayuda a posicionamiento de la marca.

REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- PNBV. (22 de Septiembre de 2017 - 2021). *planificación.gob.ec*. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Cámara Nacional de Acuicultura . (2021). *Revista Acuicultura* . Obtenido de La voz oficial del sector: <https://www.cna-ecuador.com/revista-acuicultura/>
- ULVR. (2017). *Línea de Investigación Institucional* . Guayaquil: ULVR.
- Kotler P. & Armstrong G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. México: LID EDITORIAL.
- Sulz P. (05 de 06 de 2019). <https://rockcontent.com>. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Giraldo V. (12 de 11 de 2019). <https://rockcontent.com>. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/top-of-mind/>
- La verbena Lab. (28 de 03 de 2019). <https://laverbenalab.com>. Obtenido de <https://laverbenalab.com/que-es-el-branding-ejemplos-estrategias/>
- Robert S. (2016). *Acuicultura. Texto introductorio*.
- José Luis Teran Torres. (03 de 03 de 2019). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec>: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38827/1/TESIS%20JOSE%20LUIS%20TERAN%2029-01-2019.pdf>
- Jennifer Cunalata Coba. (01 de 03 de 2018). Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec>: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9596/1/PIUAADM003-2019.pdf>
- Carlos Alvear Jara. (01 de 11 de 2017). Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec>: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Kotler P. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID EDITORIAL .
- prospectfactory. (01 de 01 de 2020). Obtenido de <https://www.prospectfactory.com.mx>: <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/que-es-marketing-digital-es-diferente-de-marketing-tradicional-o-son-lo-mismo/>
- Carballar J. (2014). *Social media marketing personal y profesional*. México: Alfaomega grupo editorial.
- Alonso M. (2015). *Plan de marketing digital*. España: Pearson.

Pinto M. (02 de 02 de 2020). *http://repositorio.ulvr.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4160/1/T-ULVR-3476.pdf>

Rodríguez A. (02 de 02 de 2019). *http://repositorio.ulvr.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3208/1/T-ULVR-2811.pdf>

Vázquez S. (2018). *Marketing digital más allá de redes sociales* . México : Pearson .

Kotler P. & Armstrong G. (2015). *Fundamentos de marketing* . México: Pearson .

Kotler P. (2016). *Dirección de marketing* . México: Pearson .

Caballar J. (2015). *Social media marketing personal y profesional*. México: Alfaomega grupo editorial .

Kotler & Keller. (23 de 03 de 2014). Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Ley de compañías. (5 de noviembre de 1999). Ley de compañías. *Ley de compañías*, 35.

Ley de compañías. (1999). Ley de compañías. *Ley de compañías*, 36.

Ley de compañías. (1999). Ley de compañías. *Ley de compañías*, 35.

Ley Orgánica de Comunicación. (25 de Junio de 2013). *Arcotel*. Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf

Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación*. Estado de México: McGrill.

Shanti, R., & Potluri, M. (2009). *Calculadora de tamaño de muestra*. Obtenido de Raosoft Inc.: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

ANEXO 1 Formato de encuesta.

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil



Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia

Encuesta dirigida a granjas acuícolas



Señor (a), la siguiente encuesta consta de 11 preguntas que deseamos responda con sinceridad, no hay respuesta correcta e incorrecta, esta encuesta va dirigida a granjas acuícolas y cabe recordar que sus fines son únicamente investigativos y académicos.

1) ¿Qué tipo de producción acuícola comercializa?

- Pescado
- Camarón
- Todas las anteriores

2) ¿Considera necesario para su producción acuícola utilizar hielo en escamas?

- SI
- NO

3) ¿Cuánto hielo en escamas compra mensualmente en sacos para la refrigeración de su producción acuícola?

- 1000 a 3000 sacos
- 3001 a 6000 sacos
- 6001 a 10000 sacos
- 100001 a 20000 sacos
- Más de 20000 sacos

4) ¿Cuál es su presupuesto mensual para la compra de hielo en escamas?

- \$0.00 a \$200.00
- \$201.00 a 500.00
- \$501.00 a \$700.00
- \$701.00 a \$900.00
- > \$1,000.00

5) ¿Cuál de las siguientes empresas procesadoras de hielo reconoce?

- Hieblosa
- Ecuahielo
- Megafruit S.A.
- Ocean Ice
- Costamarket

6) ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted prefiere al momento de informarse de un producto o servicio?

- TV
- Radio
- Internet
- Revistas
- Periódico

7) ¿Qué dispositivo electrónico es el que más utiliza?

- Laptop
- Smartphone – celulares
- Computadora de escritorio
- Computadora pública

8) ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter
- Tik-Tok
- YouTube

9) ¿En qué horarios usted utiliza con mayor frecuencia las redes sociales?

- Mañana
- Media mañana
- Tarde
- Media Tarde
- Noche
- Indiferente

10) ¿Qué tributos adicionales le gustaría que la empresa MegaFruit S.A. implemente?

- Pedidos en línea
- Poseer página web
- Crédito directo a pequeños acuicultores
- Todas las anteriores

11) ¿Cada que tiempo le gustaría recibir información constante sobre los beneficios de la empresa Megafruit S.A.?

- Cada 15 días
- Cada 30 días
- Cada 45 días
- Cada 60 días

ANEXO 2 Formato de entrevista.

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil



Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia



Señor (a), la presente entrevista busca conocer de primera mano las opiniones y experiencias de los entrevistados, se les pide a los participantes contestar de manera sincera, les recordamos que no hay respuestas erróneas todo lo que se extraiga en esta entrevista será utilizado con el mayor respeto.

Pregunta 1.- Me podría indicar, ¿Cuáles son las principales actividades de la empresa y que línea de producto maneja?

Pregunta 2.- ¿Qué producto de los que comercializa son los más demandados?

Pregunta 3.- ¿Considera necesario el uso de hielo para su actividad económica? ¿Por qué?

Pregunta 4.- Según su experiencia ¿Qué atributo considera que debe tener un producto de esta línea para que sea elegido en relación a los que están en el mercado?

Pregunta 5.- Según su experiencia ¿Qué beneficio le otorga el hielo en escamas?

Pregunta 6.- Según su experiencia con empresas que le proveen de hielo ¿Considera que se preocupan por ofrecerles un servicio de calidad?

Pregunta 7.- ¿Mantiene comunicación directa con sus proveedores por qué medios?

ANEXO 3

Evidencias de investigación de campo.



Figura 1. Evidencia de investigación de campo.
Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)



Figura 2. Evidencia de investigación de campo.
Elaborado por: Novillo & Zambrano (2022)

ANEXO 4 LEYES
Súper intendencia de compañías.

SECCION VI
DE LA COMPAÑIA ANONIMA

1.- CONCEPTO, CARACTERISTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

Ley Orgánica de Comunicación

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Objeto y ámbito. - Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos. - Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Ley Orgánica de defensa al consumidor

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art 4.- Derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios característicos, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. 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;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposiciones que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismo efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.