



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Estrategias de comercialización en el sector camaronero de
la provincia de Santa Elena, caso Estero de Palmar S.A.**

AUTORA:

Illescas Tomalá, Cinthya María

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Licenciatura en Marketing.**

REVISORA:

Valencia Macias, Lorgia del Pilar

Guayaquil, Ecuador

15 de septiembre del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Illescas Tomalá Cinthya María**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Marketing**.

REVISORA

f. _____
Valencia Macias, Lorgia del Pilar

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Illescas Tomalá, Cinthya María**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Estrategias de comercialización en el sector camaronero de la provincia de Santa Elena, caso Estero de Palmar S.A.** previo a la obtención del Título de **Licenciada en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2021

LA AUTORA

f. _____
Illescas Tomalá, Cinthya María



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Illescas Tomalá, Cinthya María**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Estrategias de comercialización en el sector camaronero de la provincia de Santa Elena, caso Estero de Palmar S.A.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2021

LA AUTORA:

f. _____
Illescas Tomalá, Cinthya María

REPORTE DE URKUND

URKUND Lorgia Valencia Macias (lorgia.valencia)

Documento: UCSG_EC_ILLESCAS TOMALA CINTHYA MARIA.docx (D111804281)

Presentado: 2021-08-29 16:19 (-05:00)

Presentado por: lorgia.valencia@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: lorgia.valencia.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 40 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	UCSG_EC_ILLESCAS TOMALA CINTHYA MARIA.docx
	TESIS_COMPLETA.docx
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1279...
	http://201.159.223.180/bitstream/3317/11363/1/T-U...

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

o_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" \ MERGEFORMATINET
INCLUDEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Log
o_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" \ MERGEFORMATINET
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES

CARRERA

DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente componente práctico del examen
complejivo,

fue realizado en su totalidad por Illescas Tomalá Cinthya Maria,
como requerimiento para la obtención del Título



AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento eterno principalmente a Dios por la vida, la salud, por darme la capacidad de poder estudiar y la sabiduría necesaria para entender las cosas más difíciles permitiendo culminar esta etapa tan anhelada.

Agradezco a mis padres Iván y María del Carmen por ser los pilares fundamentales en mi vida, por sus consejos, valores y principios que me han inculcados, por su sincero apoyo en todo momento para que yo pueda salir adelante, por motivarme a ser cada día mejor persona y alcanzar las metas que me he propuesto.

Agradezco a mi hija Danna quien es mi principal motivación para superarme cada día.

Agradezco a mi familia, amigos y compañeros de estudios que de una u otra forma aportaron para terminar con este proyecto.

Illescas Tomalá Cinthya María



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

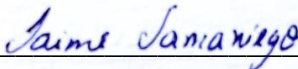
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. Lorgia Valencia Macias, Mgs
REVISORA

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Moisés Samaniego Lopez, PhD.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Índice

1. INTRODUCCIÓN	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 Problemática	7
1.3 Objetivos	9
1.3.1 Objetivo General	9
1.3.2 Objetivos Específicos	9
2. MARCO CONTEXTUAL	10
2.1 Marco Teórico	10
2.1.1 Ventajas competitivas	10
2.1.2 Estrategia	11
2.1.3 Estrategias comerciales	12
2.1.4 Comportamiento del consumidor	13
2.2 Marco Referencial	14
3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	18
3.1 Análisis PESTA	18
3.2 Fuerzas de PORTER	20
4. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	23
4.1 Metodología	23
4.2 Entrevistas	23
4.3 Resultados	29
4.4 Estrategias de marketing del sector o de la empresa	39

4.4.1	Producto	40
4.4.2	Precio.....	41
4.4.3	Plaza	42
4.4.4.	Promoción	43
4.5.	Comparación entre resultados	44
CONCLUSIONES		46
RECOMENDACIONES		50
Bibliografía.....		51

Índice de Figuras

Figura 1: Contribución de la Acuicultura a la producción total de animales acuáticos.	2
Figura 2: Índice de nivel de Actividad Registrada (INAR)	3
Figura 3: Evolución del PIB real (USD millones) y tasa de variación anual (%).....	4
Figura 4: Exportaciones totales, tradicionales y de camarón 2010-2019	5
Figura 5: Participación por país en las exportaciones de camarón 2019	6
Figura 6: Fuerzas de Porter	21
Figura 7: Esquema de las 4P's	39
Figura 8: Factores de Fijación de Precios	41
Figura 9: Proceso de Distribución.....	42

Índice de tablas

Tabla 1. Entrevista a profundidad N°1	29
Tabla 2. Entrevista a profundidad N°2.....	31
Tabla 3. Entrevista a profundidad N°3.....	32
Tabla 4. Entrevista a profundidad N°4.....	33
Tabla 5. Entrevista a profundidad N°5.....	34
Tabla 6. Entrevista a profundidad N°6.....	35
Tabla 7. Entrevista a profundidad N°7.....	36
Tabla 8. Entrevista a profundidad N°8.....	37

RESUMEN

Debido a la pandemia de COVID19, el contexto internacional del mercado de camarón ha afectado significativamente a los pequeños productores, que no cuentan con suficientes reservas financieras para sostener sus costos operativos. Este es el caso de la empresa Estero del Palmar, cuya principal actividad ha sido la explotación de criaderos de camarón para las empresas emparadoras y exportadoras, las que han visto caer sus ventas. Ante la creciente dificultad de acceder a mercados internacionales, y al existir un importante superávit de inventarios, se plantea la posibilidad de incursionar complementariamente en el mercado de la Península de Santa Elena. Para esto, en el presente ensayo se formulan los estudios teóricos y empíricos para la consecución del objetivo general planteado, que es el de establecer las estrategias de comercialización en el sector camaronero de la provincia de Santa Elena, en el caso de la empresa Estero de Palmar S.A., con la doble finalidad de incrementar los volúmenes de ventas y generar ingresos a corto plazo. Para esto se ha realizado un planteamiento metodológico con un enfoque cualitativo que propone una investigación de campo que permita caracterizar las variables que intervienen en la dinámica del mercado objetivo; para el óptimo procesamiento de la información se han empleado las metodologías inductiva, deductiva, analítica, sintética y dialéctica. Para el levantamiento de datos primarios ha conducido la técnica de la entrevista, dirigida a individuos con alto conocimiento de la problemática en análisis. Los resultados, conclusiones y recomendaciones se presentan en los apartados finales del estudio.

Palabras Claves: Estrategias de marketing digital, comercialización de camarón en la provincia de Santa Elena

ABSTRACT

Due to the COVID19 pandemic, the international context of the shrimp market has significantly affected small producers, who do not have sufficient financial reserves to sustain their operating costs. This is the case of the Estero de Palmar company, whose main activity has been the exploitation of shrimp farms for packing and exporting firms, which have seen their sales drop. Given the increasing difficulty of accessing international markets, and the existence of a significant surplus of inventories, the possibility of entering the market of the Santa Elena Peninsula is raised. For this, in this essay the theoretical and empirical studies have been formulated to achieve the general objective proposed, which is to establish marketing strategies in the shrimp sector of the province of Santa Elena, in the case of the company Estero de Palmar SA, with the dual purpose of increasing sales volumes and generating short-term income. For this, a methodological framework has been carried out with a qualitative approach that proposes a field investigation that allowed characterizing the variables that intervene in the dynamics of the target market; for optimal information processing, inductive, deductive, analytical, synthetic and dialectical methodologies have been used. For the collection of primary data, the interview technique was used, aimed at individuals with high knowledge of the problem under analysis. The results, conclusions and recommendations are presented in the final sections of the study.

Keywords: Digital marketing strategies, shrimp commerce in the province of Santa Elena

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

La acuicultura es una de las actividades fundamentales para la satisfacción de la demanda de alimentos a nivel mundial, no solo a nivel de productos para el consumidor final, sino también de materias primas para las actividades industriales y farmacéuticas; llevada de manera responsable, esta disciplina presenta importantes posibilidades al desarrollo sustentable y sostenible de las naciones (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2021). En este ámbito, la producción de crustáceos tiene gran importancia, alcanzando interesantes precios de mercado; los langostinos y camarones son los productos de mayor aportación económica dentro de este rubro en Latinoamérica (LATAM), ocupando el segundo lugar a nivel global en cuanto a producción, representando el 10% de la misma, muy por debajo del continente asiático el cual se ubica en un 89%. En este rubro, a nivel continental, Sudamérica mantienen el liderazgo al concentrar el 86% de la producción acuícola, América Central el 13% y el Caribe el 1% (ONUDI, 2018).

En lo referente a la producción acuícola continental, en el 2018 se produjeron en total 51.3 millones de toneladas de animales acuáticos, representando el 62.5% de la producción mundial de pescado para consumo humano, reflejando un crecimiento representativo al 57.9% reportado en el año 2000, como se muestra en la siguiente figura:

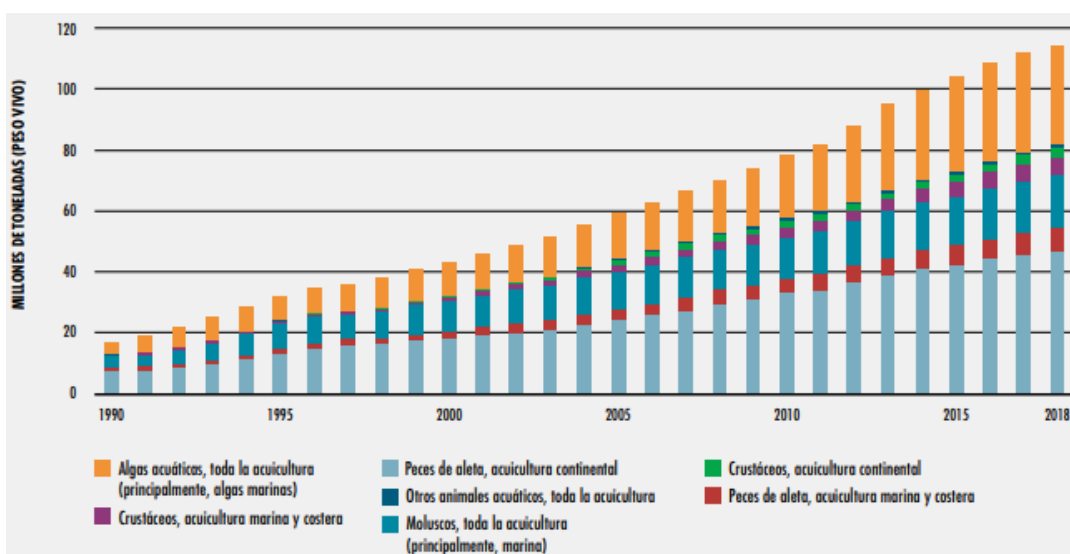


Figura 1: Contribución de la Acuicultura a la producción total de animales acuáticos.

Fuente: Obtenido de FAO (2020)

A nivel nacional, el movimiento del sector acuícola se refleja en los índices que miden la actividad económica, entre los cuales se encuentra el Índice de Actividad Económica (INAR), el cual mide el desempeño económico fiscal de cada uno de los sectores económicos del país. En el caso del sector acuícola, cerró en el año 2019 con un puntaje de 108.45, el cual tuvo una variación mensual y anual negativa del 4% y 7.23% respectivamente, como se muestra en la siguiente anterior. El mismo índice reportó para el mes de septiembre del 2020 un valor de 97.62 puntos, el cual disminuyó considerablemente, tomando en cuenta la estacionalidad del producto, y dichos valores son coherentes con respecto al desempeño mostrado (Global Ratings S.A., 2020).

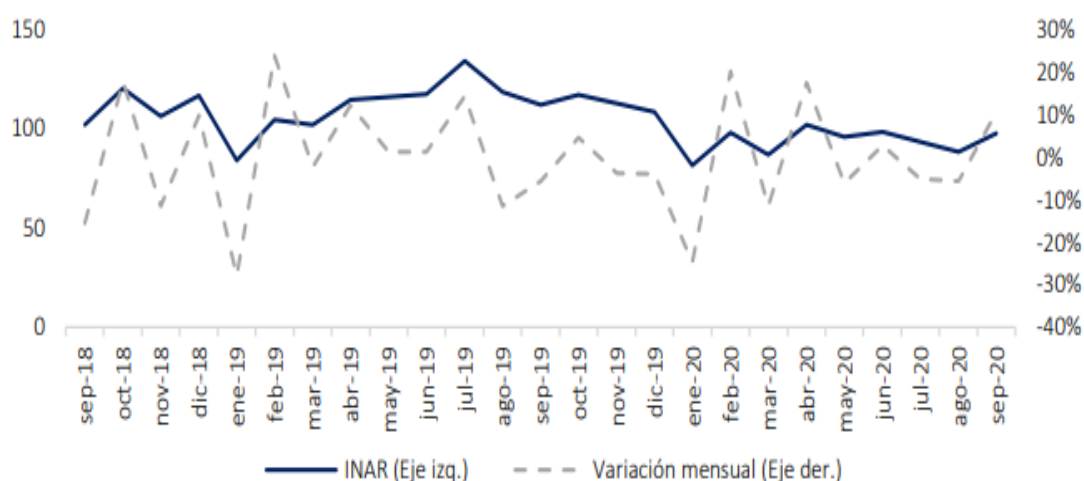


Figura 2: Índice de nivel de Actividad Registrada (INAR)

Fuente: Global Ratings (2020)

Dentro del mercado ecuatoriano, pese a tener una producción acuícola y de pesca de calidad, su consumo interno es bajo, por lo que la mayor parte de su producción va dirigida a destinos internacionales, cuya demanda es de gran volumen. En cuanto al camarón, las mejoras realizadas en los procesos de alimentación de larvas con el fin de optimizar la genética de los mismos, tuvo como consecuencia un crecimiento positivo con respecto al 2019 superando el 25%, con una cifra nunca antes registrada en el sector de 1.397 millones de libras, siendo la más alta cifra de exportación en 50 años de trayectoria (Global Ratings S.A., 2020). Esta actividad tiene una gran participación dentro del Producto Interno Bruto (PIB), con una gran relevancia

como producto de exportación, considerado como uno de los productos de mayor cotización a nivel mundial (Álvarez, Vera, & Soto, 2021).

Las cifras reportadas por el Banco Central del Ecuador demuestran que el sector camaronero ha tenido un crecimiento sostenido al pasar de los años, ubicándose en el puesto 16 de las 18 industrias más relevantes dentro de la economía del país con un aporte de \$721,7 millones de dólares en el 2019, con una tasa de crecimiento interanual de 11.6% entre el 2009 y 2019 (Red Cedia, 2020). A partir del año 2000, el sector de la acuicultura y la pesca de camarón han tenido un crecimiento sostenido que, pese a que la pesca decreció en el periodo comprendido entre el 2007 – 2010, la acuicultura y pesca de camarón tuvieron un crecimiento constante del 3.98% que, pese a ser un promedio inferior al de años anteriores, este sector ha sido impulsado aún por encima de los otros sectores integrantes de la economía ecuatoriana (Global Ratings S.A., 2020).

Este sector durante el 2014 alcanzó un máximo de 40.03% superando los niveles de producción de la pesca de captura, la cual fue afectada gravemente por el Fenómeno de El Niño en 1997. Desde aquel periodo, las tasas de crecimiento han sido volátiles, pero con valores positivos y muy por encima del promedio en cuanto al sector pesquero y el crecimiento económico del país. Dicha evolución se puede observar en la siguiente figura.

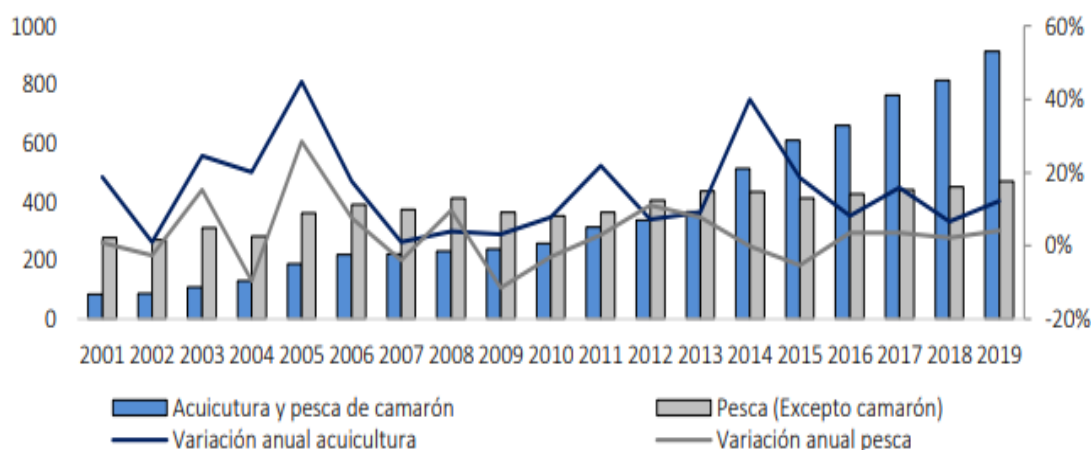


Figura 3: Evolución del PIB real (USD millones) y tasa de variación anual (%)

Fuente: Obtenido de FAO (2020)

En el 2019 la concentración de las siembras de camarón se encuentra repartidas en las provincias de El Oro, Guayas, Manabí y Esmeraldas que, en comparación al 2017 tuvo un incremento del 71.4% con una densidad de siembra entre 2000 a 2500 libras por hectárea. Además, dado este crecimiento vertiginoso, el Ecuador se ha convertido en el segundo mayor exportador en el mundo después de la India, destacándose la especie *vannemei* la de mayor producción de todas las especies camaroneras (Red Cedia, 2020).

De acuerdo al Banco Central del Ecuador (BCE, 2019), Ecuador exportó al mundo \$3.890, 50 millones de dólares FOB en el año 2019, siendo el 80.5% orientados al mercado americano y asiático, creciendo de forma interanual con una tasa del 2.8% durante la década del 2010 al 2019. Cada tonelada métrica representó aproximadamente un valor de \$6.730. 6 durante el mismo periodo, como se muestra en la siguiente figura.



Figura 4: Exportaciones totales, tradicionales y de camarón 2010-2019

Fuente: Obtenido de Red Cedia (2020)

Dentro del monto de exportaciones tradicionales, el camarón tuvo un peso de significancia del 46.7% que conjuntamente con el camarón y banano representaron el 86.2% de las exportaciones tradicionales, superando significativamente al banano y al plátano en \$595,40 millones de dólares con un crecimiento promedio interanual del 18.4% entre el 2010 al 2019, superando en 12.4% a las frutas antes citadas (Red Cedia, 2020).

Los principales mercados de exportación del camarón ecuatoriano en el 2019 fueron la República Popular de China con el 54.4% del volumen de exportación, seguido de Estados Unidos, Vietnam, España, Francia, Italia y Corea del Sur, acaparando el 91.9% del total de exportaciones sumando un total de 1294.6 millones de libras valoradas en \$3.357,8 millones de dólares, siendo China el país de mayor crecimiento de exportaciones con un 225% frente a una reducción con los demás países mencionados (Red Cedia, 2020).

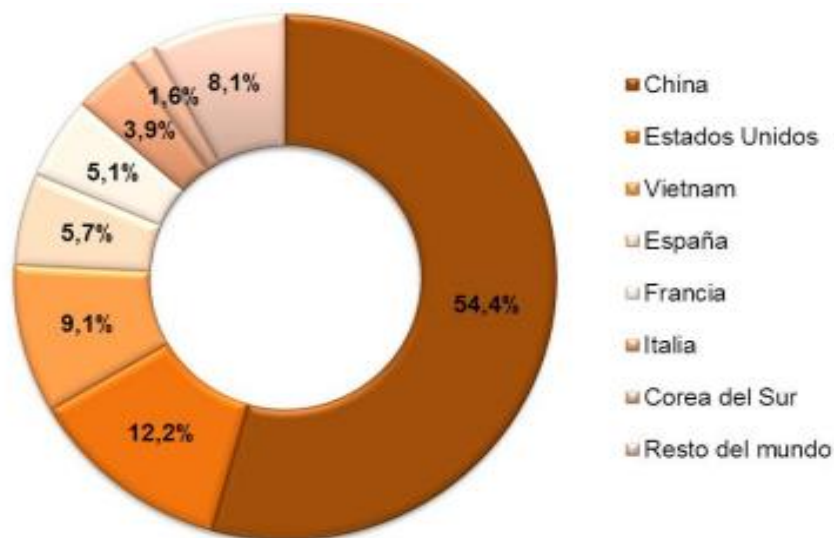


Figura 5: Participación por país en las exportaciones de camarón 2019

Fuente: Red Cedia (2020)

A partir del 2020, la pandemia de Covid-19 ha causado estragos en la economía ecuatoriana, principalmente en el sector exportador debido a la caída de la demanda internacional de productos, trayendo consigo la reducción de precios y la iliquidez en las unidades productivas del sector. En la actualidad la economía trata de recuperar estabilidad, pero la dinámica comercial aún no recobra su plenitud, y se ve afectada en los plazos de pagos de los productos, los cuales pueden extenderse hasta 3 meses (Álvarez, et al., 2021).

De acuerdo a Álvarez et al. (2021), dentro de los principales problemas presentados para el sector destacan los incidentes de China, en el período en el que se encontraron dentro de los contenedores de camarón ecuatoriano trazas de Covid-19, lo que motivó al gobierno de dicho país a retirar el producto de sus mercados, ocasionando un severo declive en los ingresos no

petroleros para el país por concepto de exportaciones camaroneras, dejando de percibir aproximadamente \$90 millones de dólares.

Este contexto de mercado ha afectado especialmente a los pequeños productores de este crustáceo, ya que no cuentan con suficientes reservas financieras para sostener sus costos operativos, lo que los obliga a plantearse nuevas estrategias con que enfrentar los retos del mercado.

Ese es el caso de la empresa Estero del Palmar, ubicada en la Parroquia Colonche de la Comuna Palmar en el barrio Pueblo Nuevo, cuya principal actividad es la explotación de criaderos de camarón (camaroneras), y su producción ha sido siempre destinada a las empresas empacadoras, las que clasifican el camarón, aumentan el valor del producto y posteriormente lo exportan.

1.2 Problemática

El surgimiento de la pandemia de Covid-19 ha tenido un impacto negativo en los mercados a nivel global, lo que ha hecho que las actividades de los sectores exportadores ecuatorianos atraviesen un periodo crítico debido, por un lado, al incremento en las restricciones al comercio internacional por el aumento de los requerimientos sanitarios, y por otro lado, la reducción de los volúmenes de demanda. Esto ha tenido una incidencia en el sector camaronero del Ecuador, el cual ha visto caer sus ventas no solo en término de cantidad, sino también en los precios internacionales. En este escenario, los productores camaroneros se han visto obligados a hacer frente ante los altos costos de producción y la caída drástica de la demanda internacional, ajustando la estructura de costos de sus operaciones, reduciendo gastos e inversiones, dejando de cultivar entre un 30% a 40% de piscinas. Aparte de estos inconvenientes, han tenido que enfrentar a la escasez de insumos, tales como el balanceado para alimentar a las larvas del camarón, sintiéndose con mayor fuerza en el mes de marzo del 2020 (Álvarez, Vera, & Soto, 2021).

Complementariamente, la declaratoria de estado de excepción decretada por el Gobierno Nacional debido a la pandemia de Covid-19, dentro de la cual se destacaba la restricción de movilidad, ocasionó un impacto negativo en esta industria, período en el que se vieron obligados a tomar

medidas extremas para mantenerse en el mercado, entre las que se destaca el teletrabajo, lo cual afortunadamente ayudó a reducir gastos operativos como arriendo de oficinas, internet, energía eléctrica, entre otros (Álvarez, Vera, & Soto, 2021).

En este punto, las condiciones de mercado se agravan, puesto que los demandantes del producto buscan alargar los plazos de pago, y aquellas transacciones que se realizaban con facturas pagaderas a un mes, ahora se cancelan en tres meses, lo que resta liquidez operativa a las unidades productivas, especialmente las más pequeñas por carecer de reservas financieras.

Este es el caso de la empresa Estero del Palmar S.A., ubicada en la Parroquia Colonche de la Comuna Palmar en el barrio Pueblo Nuevo, cuya principal actividad es la explotación de criaderos de camarón (camaroneras), y su producción ha sido siempre destinada a las empresas empacadoras, las que clasifican el camarón, aumentan el valor del producto y posteriormente lo exportan. Ante la creciente dificultad de acceder a mercados internacionales, y al existir un importante superávit de inventarios, se plantea la posibilidad de incursionar complementariamente en el mercado interno del país, con lo que se obtendrían recursos financieros frescos ya que las transacciones se realizarían al contado.

Debido a los antecedentes expuestos, y con la finalidad de explorar la posibilidad de destinar parte de la producción exportable al mercado interno, en el presente ensayo se realizan los estudios teóricos y empíricos (de campo) para el adecuado planteamiento de las estrategias comerciales pertinentes para la colocación de un porcentaje de la producción exportable del camarón de 17-20 gramos (talla 50-60) de la empresa Estero de Palmar S.A. en las principales ciudades de la Provincia de Santa Elena, con la doble finalidad de incrementar los volúmenes de ventas y generar ingresos a corto plazo. En consecuencia, el presente ensayo servirá de referencia para la industria camaronera del sector, así como también para futuros procesos investigativos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Establecer las estrategias de comercialización en el sector camaronero de la provincia de Santa Elena, en el caso de la empresa Estero de Palmar S.A.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar la aceptación y necesidad de la demanda del producto en el mercado local.
- Identificar las estrategias de comercialización del camarón para la necesidad de la demanda actual en la península de Santa Elena.
- Plantear un plan de medio social para llegar al público meta del camarón en el lugar.

2. MARCO CONTEXTUAL

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Ventajas competitivas

“La ventaja competitiva se puede definir como aquella característica que posee una organización que la distingue de las competidoras, que puede ser difícil de igualar, posible de mantener, superior a la competencia y aplicable a variadas situaciones del mercado” (Arellano, 2017, pág. 79). En otras palabras, la ventaja competitiva es un valor agregado que ofrece la compañía o el producto o servicio a diferencia de su competencia.

De acuerdo a González (2016) todos los países a nivel interno como externo, deberán tener dentro de sus procesos y manejo de los recursos, eficiencia y eficacia para lograr competitividad en el mercado, lo cual contribuye a un mejor desenvolvimiento tanto al interior del país como en el mercado internacional. Uno de los actores primordiales y generadores de confianza es el Gobierno Central para lo cual, se necesitará un delineamiento de políticas que busquen competitividad en el sector del camarón, con el acompañamiento de la innovación y desarrollo, políticas financieras que contribuyan a la adquisición de equipos de primera línea y se modernice el sector.

El entorno competitivo de las empresas tiene a las empresas en una constante presión para poder lograr de forma sistemática los logros tangibles, cumpliendo los controles de calidad y se pueda obtener resultados positivos en el desempeño de las mismas (Medina, 2014). Dentro de este escenario, mantener clientes con niveles de satisfacción altos es necesario más no suficiente, lo cual se requiere fomentar la lealtad y rentabilidad en el que se traduce a la implementación de procesos innovadores, dada las exigencias de los mismos. Además, comprende aumentar las ventajas competitivas que vayan vinculados con el proceso innovador requerido.

Por tanto, la competitividad es el incremento de la productividad para poder adquirir ventajas y de esta manera lograr el éxito a nivel nacional e internacional, sin considerar figuras tributarias tales como los subsidios o proteccionismo estatal, analizando los costos de transporte, tomando en cuenta que están relacionados de forma directamente proporcional con la

logística que, en caso de estar bien definido puede ser un aspecto para aumentar la competitividad en el mercado (Muñoz, Durán, & González, 2017).

Es importante considerar, la importancia de unirse entre varias empresas, para alcanzar la competitividad a largo plazo por medio de la innovación y valor agregado de los productos que se ofrecen.

2.1.2 Estrategia

La estrategia se encuentra en todos los ámbitos que puedan darse, entre los cuales se menciona: los negocios, política, cultura, religión, entre otros, siendo una palabra con una aceptación generalizada que sirve para definir caminos u opciones múltiples para hallar soluciones ideales (Contrera, 2013). Tomar en cuenta la palabra estrategia, es hablar de un sinnúmero de ideas de las cuales tienen que seleccionar las que son de gran valor y que coadyuven a lograr los objetivos planteados desde un inicio.

El término estrategia se utilizó a partir de los años sesenta en el ámbito de los negocios, cuyo periodo fue fundamental para aportar con herramientas de gestión gerencial. Para los clásicos, la estrategia consiste en el conjunto de objetivos, metas, planes y políticas, o también un conglomerado de decisiones vinculadas directamente con metas, actividades y recursos (Guzmán, Tarapuez, & Parra, 2017).

De acuerdo a Contreras (2013), la estrategia es “la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas” (pág. 161) . Esta definición resalta la importancia para las organizaciones de llevar a cabo la debida planificación, para lo cual debe considerarse el adecuado uso de los recursos de forma eficiente y en todas las áreas que lo requieran para alcanzar las metas deseadas dentro de los plazos establecidos.

Para alcanzar madurez dentro de la organización a largo plazo, implica estructurar procesos de capacitación en las empresas, con el propósito de que se encaminen a la cualificación por competencias del recurso humano y de esta forma, obtener ventajas competitivas en comparación con la competencia.

Dentro de las definiciones dimensionales de la palabra estrategia realizada por Maldonado, et al. (2017), se menciona lo siguiente “Medio para establecer el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades en la asignación de recursos” (pág. 29). La estrategia en sí, debe asumir una transformación de su paradigma central, fragmentando de manera analítica su complejidad, es decir pasar de la racionalidad hacia la relacionalidad de los individuos que forman parte del diseño y aplicación, para lo cual se necesita que se aborde de forma multidisciplinaria.

2.1.3 Estrategias comerciales

De acuerdo a Cáceres (2019) las estrategias comerciales son las acciones que se ejecutan para poder alcanzar los objetivos de marketing planteados, entre los cuales pueden constar el lanzamiento de un nuevo producto o el incremento de la participación en el mercado. Estas acciones están estructuradas y debidamente planeadas considerando el marketing mix que se utiliza para influir en la decisión de compra de los potenciales consumidores, las cuales se orientan a conseguir los objetivos de venta planteados (Arechavaleta, 2015).

De acuerdo a Battú (2003) citado por Ilbay (2019), considera que para diseñar las estrategias de comercialización debe tomarse en cuenta los siguientes aspectos:

- **Tener clara la filosofía del negocio:** se debe tener clara la misión, visión para poder entender el camino que se va a seguir, dado que se enfocará a tomar decisiones estratégicas que le permitan tener mayor crecimiento, basado en su identidad corporativa y hacia donde se quiere llegar, aplicando los valores que la empresa mantiene en sus estatutos.
- **Contar con un sistema de factores comerciales:** Implica analizar datos a través de un análisis situacional para poder interpretar y adaptar una estrategia significativa, tomando en cuenta las alternativas. Para lograr aquello, debe considerarse los aspectos productivos y los referentes a la atención al cliente, tomando en cuenta sus necesidades e ir diseñando aspectos tales como la calidad, cantidad, posicionamiento, entre otros.

2.1.4 Comportamiento del consumidor

De acuerdo a Contreras & Vargas (2021), el comportamiento del consumidor es el conjunto de acciones que se orientan a lograr una satisfacción al momento de comprar, el cual comprende la búsqueda del producto, comprarlo, evaluarlo y disponer para su respectivo consumo. Para poder lograr dicho nivel de satisfacción, es necesario la identificación de quién lo adquiere, el lugar donde se abastece dicho producto, el nivel y frecuencia de consumo.

Espinel et al. (2019) Considera al comportamiento del consumidor como “aquella parte del actuar de las personas y sus decisiones cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades” (pág. 6). Es el individuo que normalmente demanda un producto o servicio, influenciado por una necesidad o deseo, el cual es suplido y desechado apenas el producto cumpla su objetivo dentro de las preferencias del cliente.

La conducta que normalmente maneja el consumidor consiste en la búsqueda del bien para luego ser comprado y utilizado en beneficio del cliente que busca satisfacer sus necesidades. Este proceso implica la actuación de actos involuntarios internos y externos, los cuales se vinculan con la decisión de comprar para satisfacer la necesidad existente en el consumidor.

Los factores internos que motivan a la compra al consumidor son: motivación, percepción, personalidad, aprendizaje y aptitudes; mientras que los factores externos son: la cultura, clase social, grupos de referencia, la familia y demás (Contreras & Vargas, 2021). En base a distintos estudios, lo referente a factores culturales, éstos se centran básicamente en las comunidades, dado que los grupos sociales generan un pensamiento y actuación de manera colectiva que, además incluye creencias, costumbres y hábitos adquiridos en la sociedad.

En cuanto a la clase económica, varios autores determinan que en función de la clase social sea de estrato alto o bajo, existe su respectivo comportamiento. En el estrato alto, existen los omnívoros, quienes son aquellos que abarcan consumo de alta gama, mientras que los omnívoros son aquellos de status social con capital de menor magnitud. Otro de los factores externos se encuentran aquellos grupos de referencia, el cual se enfoca en lo que puede influir al consumidor quien acude a estos grupos para poder decidir

sobre una compra en particular, siendo más estrechos cuando el vínculo es mucho más personal para lo cual, son referentes en tomas de decisión al momento de comprar (Contreras & Vargas, 2021).

En lo que respecta a los factores internos, está la experiencia que el consumidor pueda adquirir, influido en gran parte por la percepción de la marca y la actitud que se puede generar hacia la mismo, condicionadas por la influencia de la sociedad, lo cual hace que el consumidor no sólo se enfoca en satisfacer su necesidad o deseo, sino asociar la marca para facilitar el proceso de adquisición del bien o servicio. Esto conlleva a determinar que: a mayor calidad de percepción, mayor actitud positiva que influye en la percepción del potencial cliente.

2.2 Marco Referencial

De acuerdo al estudio realizado por Muñoz, Durán & González (2017) realizaron una investigación en la cual exponen los factores de competitividad y sus condicionantes en el cual se aplicó el modelo diamante de Porter, el cual previo a la recolección de datos y análisis de la información pertinente al sector camaronero ecuatoriano, se puedan delinear estrategias para aumentar la competitividad del mismo frente al mercado internacional.

El objetivo del trabajo fue el análisis de los problemas que están vinculados con la competitividad del sector camaronero, tomando como referencia sus ventajas comparativas, las cuales son determinantes para poder ingresar al mercado internacional. Para dicho propósito, se seleccionaron cinco empresas dedicadas a la exportación de camarón y treinta productores del mismo en la Provincia del Oro, aplicándose una encuesta en la cual se incluyeron temáticas de índole administrativa, organizacional, y gestión, con el uso de la técnica de análisis correlacional para poder determinar la relación entre variables.

Los resultados mostraron la correlación entre la demanda interior con cada uno de los componentes de la cadena logística el cual involucra el proceso de siembra-cultivo-cosecha-producción-exportación y comercialización del camarón, hasta llegar al destino final dentro del mercado internacional, para lo cual deben mejorarse los procesos de forma continua,

con el fin de proporcionar productos de calidad y posicionarse dentro del sector de productos “no petroleros” en el país.

El estudio concluye que, deben integrarse los actores del sector camaronero, entre los cuales están productores, exportadores y el Gobierno, evadiendo los intermediarios a nivel interno en el país y en el exterior a los *brokers*, disminuyendo los costos de transportación, aumentando los niveles de competitividad en las provincias donde se encuentra la mayor producción de camarón en el Ecuador.

En base al estudio denominado “Análisis y estrategias para el mejoramiento de los costos de producción y la rentabilidad en el laboratorio de larvas de camarón Legatorie S.A., Mar Bravo - Santa Elena, año 2012 al 2015” por González (2016), tuvo como objetivo demostrar todos los costos y cambios que se han durante los años previos a la realización del mismo, para poder establecer estrategias que permitan mejorar económicamente en la producción de larvas de camarón.

Dentro del estudio, se pudo analizar la estructura de costos de producción del Laboratorio Legatorie S.A., los cuales, al ser variantes dada la interacción entre la oferta y la demanda, en ocasiones existen valores óptimos en cuanto a producción, pero la demanda es escasa yéndose el precio del camarón a la baja, y añadiendo la ausencia de la pesca de camarón en ciertas épocas, se determina una sobreoferta con un costo de producción de \$2,00 ocasionando pérdidas cuantiosas a los laboratorios.

El estudio tuvo como hallazgos la importancia de aplicar estrategias de mejoramiento tales como: la evaluación del servicio al cliente directo, para poder definir estrategia de comercialización con compradores, personalizando el servicio al cliente; además, se debe mejorar y buscar forma de reducir los costos de producción en todos sus componentes, contratando un gerente de producción para lo cual se oriente a incrementar producciones que permitan el 70% de sobrevivencia en el mercado.

Gonzaga, Morán & Brito (2017) realizaron un estudio denominado “Análisis exploratorio de buenas prácticas de manufactura del sector camaronero. Asociación APROCAM JK. Estudio de Caso” en el cual tuvieron como objetivo principal la promoción de las buenas prácticas que estén orientadas a cultivar el éxito del cultivo del camarón y haya una preservación

de la naturaleza costera. Dentro del mismo se aplicó un análisis documental para poder analizar cada una de las normativas y procedimientos que se han llevado en ejecución en distintos lugares, los cuales han contribuido para aumentar de buena forma el rendimiento productivo del sector camaronero y preservar dichos lugares.

Los elementos a considerarse para las buenas prácticas está la adecuación selección del lugar que se va a producir, entre ellos: el tipo de suelo, la cobertura vegetal existente, la situación geográfica y su posicionamiento global (GPS en inglés), utilizados con tecnología de punta para poder delimitar aquellas áreas que son sustentables, medianamente o no sustentables, tomando en cuenta que para que el camarón pueda producirse, necesita el establecimiento de ciertos parámetros para su desarrollo.

Los resultados hallados, demostraron que la cría de camarón en piscinas, está dando rendimientos económicos de gran magnitud, pero como no se están tomando medidas para preservación del medio ambiente, existe una interferencia la cual contamina el espacio de dicha producción. Además, las fuentes contaminantes en Machala, son los productos con contenido químico y los desperdicios orgánicos, los cuales provienen del sistema de aguas servidas propias de la ciudad y los cultivos agrícolas de banano. Por tanto, el desarrollar buenas prácticas en el manejo del cultivo de camarón, permitirá aumentar los niveles de eficiencia en la producción del mismo, evitando daños colaterales en las zonas.

Pinargote (2017) en su estudio denominado "Plan de negocio para la camaronera "Heroísmo Pinargote" de la Provincia de Esmeraldas y comercialización de camarón, 2015", tuvo como la realización de un plan de negocios para poder comercializar su producto creando un nuevo punto de venta en la Provincia de Santo Domingo debido a los altos costos que demanda la regularización del negocio generando déficit financiero, cuyos dueños han tenido que recurrir al financiamiento externo condicionando la venta del producto, creándose un problema de comercialización del mismo.

Para poder evaluar la factibilidad del nuevo punto de venta, se recopiló información en el mercado por medio de encuestas hacia una población femenina, quienes se caracterizan en comprar los productos de alimentación

para el hogar, cuyos resultados hallados demostraron que existe una demanda insatisfecha de 19'475.486 libras de camarón en la provincia de Santo Domingo. Este escenario determinó la factibilidad del Plan de negocios para comercializar en dicha provincia.

Dentro de los resultados hallados, se obtuvo un TMAR de 26.90% con un VAN de \$7.887,57 con una TIR del 46%, recuperándose la inversión en dos años aproximadamente, reflejando una rentabilidad del negocio. El estudio concluye con implementar un plan organizacional aprovechando las oportunidades que el mercado local ofrece, el cual es esencial para liderar la competencia, aprovechando la insatisfacción de la demanda en aquel lugar.

Vélez (2016) en el estudio realizado "Plan Estratégico mediante un análisis situacional para la empresa GRUCAMSUR ubicada en la ciudad de Machala" tuvo como objetivo general diseñar un plan estratégico a través de un análisis situacional de la empresa en cuestión, para poder satisfacer las necesidades de los consumidores y poder tener acuerdos comerciales con equidad, para lo cual se aplicaron métodos tecnológicos y científicos, además los bibliográficos, de observación y entrevistas al personal calificado de la compañía, en conjunto con los clientes, quienes son la principal razón de la investigación.

Mediante la aplicación de la matriz DOFA se realizaron interrelaciones entre fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, mostrando un producto con altos estándares de calidad, cuya comercialización es exitosa. Además, se pudo evidenciar la existencia de oportunidades de poder cubrir nuevos mercados tomando en cuenta esta fortaleza, la cual le puede brindar una mayor rentabilidad. Finalmente, debe considerarse la ausencia de protocolos de seguridad, debido a la existencia de plagas que pueden influir en las piscinas de camarón afectando su productividad.

3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

3.1 Análisis PESTA

En este apartado del presente ensayo se va a realizar un análisis del macro entorno, en el cual la empresa Estero de Palmar S.A. desarrolla sus actividades. En dicho análisis se van a estudiar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales del sector, mismos que se detallan a continuación:

Factor político: En la actualidad el país atraviesa un proceso de estabilización política, que en gran medida se debe a la reciente elección del presidente de la República el Sr. Guillermo Lasso Mendoza, quien fue posesionado el 24 de mayo del 2021, lo cual hasta el momento ha generado confianza y tranquilidad en el pueblo ecuatoriano e incluso a nivel de mercados internacionales ya que “Estimaciones de especialistas los nuevos precios de los bonos llevan al índice Embi+ de Ecuador -el riesgo país que elabora JP Morgan- a cerca de 719 unidades en comparación con las 1.169 unidades previo a las elecciones” (Centro de Estudios Asia-Pacífico, 2021). Esta estabilidad se debe en gran medida a los planteamientos que ha tomado el Gobierno Nacional para contrarrestar la recesión económica en la que se encuentra inmersa el país como consecuencia del Covid-19. Se han tomado importantes decisiones a nivel político que deberían tener una positiva incidencia a nivel económico y social, entre las que se destacan el programa de vacunación 9/100, que tiene por meta la inmunización de 9 millones de ecuatorianos en los primeros 100 días de gobierno (Vicepresidencia de la República del Ecuador, 2021) y el inicio de diálogos con importantes sectores sociales que han demostrado altos niveles de beligerancia (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2021). En la medida que estas iniciativas gubernamentales alcancen el éxito deseado se consolidará la estabilidad política que el país requiere como marco necesario para el florecimiento de las actividades cotidianas de los actores económicos y sociales.

Factor económico: En lo referente al factor económico, el Ecuador está atravesando un proceso de reactivación económica, según ya se ha

señalado, el cual ha tenido entre sus principales causas (aunque no la única) la pandemia del Covid-19. Las medidas que debieron tomarse para prevenir la propagación de este virus desde marzo del 2020 han afectado a casi todos los sectores económicos. En el caso de sector camaronero, este ha recibido una fuerte afectación no solo a nivel externo sino también interno, puesto que las exportaciones se han visto afectadas por el incremento en las restricciones del comercio internacional y del descenso de los volúmenes demandados (Redacción CAMAE, 2019).

Sin embargo, en el Ecuador las medidas de prevención contra el Covid-19 como por ejemplo el control del aforo en establecimientos económicos y el distanciamiento social han sido revisadas y se permite el turismo en las playas del país. En el caso de la provincia de Santa Elena, se han podido reiniciar las actividades turísticas por lo que hoteles y restaurantes ya operan con normalidad, aunque con un aforo limitado. Esta reactivación ha generado una gran oportunidad de negocio para empresas camaroneras que antes se dedicaban solo a la exportación de su producto en una calidad de 10-20 gramos, para comercializar en los mercados de la provincia de Santa Elena especialmente a los restaurantes y hoteles.

Factor social: El factor social es muy importante para el presente proyecto, debido a que es de vital importancia el turismo en la península de Santa Elena para lograr una mayor demanda del producto que se plantea comercializar. Gracias a las medidas tomadas por el COE Nacional y el Cantonal para reactivar la economía, se ha autorizado el acceso del público a las playas, lo que permite que el sector del turismo se reactive paulatinamente, en observancia de los aforos y condiciones establecidas.

En este aspecto, los ciudadanos han tenido la oportunidad de volver a visitar las playas, ya sea en familia o con amigos, para relajarse luego del largo confinamiento que existió durante varios meses del 2020 e incluso en feriados de ese año y del 2021, durante los cuales las playas del país se encontraban restringidas. Esta situación ocasionó estrés en las personas, ya que los ecuatorianos por su idiosincrasia no acostumbran a estar encerrados en casa y ahora que la economía se está reactivando se encuentran interesados de realizar actividades de distracción. Sin embargo, se ha visto en los últimos feriados y fines de semanas que en las playas de la península

de Santa Elena no se están respetando los aforos permitidos, por lo que se podría volver a confinamiento por contagios masivos.

Factor tecnológico: En lo que respecta al factor tecnológico, afecta directamente a este proyecto. Esto se debe a la incursión en la comercialización digital de la empresa Estero de Palmar S.A., para poder abarcar una mayor cantidad del mercado. La percepción de los ecuatorianos en cuanto a los mercados digitales en la actualidad no es la misma que tenían previo a la pandemia de Covid-19, puesto que con el confinamiento surgió la necesidad de nuevas formas de comercialización para evitar el cierre de las empresas de diferentes sectores económicos. El uso de la tecnología ha crecido de manera acelerada y ha mostrado las ventajas de su empleo, fomentando la cultura de la conveniencia ya que “Los dispositivos móviles y el mundo digital también moldean las experiencias del cliente y transformando la forma cómo las marcas fidelizan al consumidor” (Tiempo, Casa Editorial El Tiempo, 2018); desde actividades cotidianas como el trabajo (teletrabajo), las compras (mercados virtuales), hasta las actividades interpersonales (redes sociales) se han visto aceleradas de una manera , que según los expertos, no tiene marcha atrás (Robles, 2021).

Factor ambiental: La presente propuesta tiene una reducida incidencia en el factor ambiental, puesto que el producto que se vende a los comerciantes mayoristas se entrega en gavetas plásticas que son de uso continuo con hielo. Por otro lado, el camarón que se vende a los restaurantes y hoteles se entrega en fundas plásticas resistentes al frío, mismas que han sido fabricadas con material reciclado y tienen una capacidad de almacenamiento de 10 kilogramos de camarón por funda. El producto no incluye preservantes y los desechos del camarón sirven como insumos para la industria camaronera (Bojórquez, Gutiérrez, & Heredia, 2020).

3.2 Fuerzas de PORTER

Con la finalidad de tener claro cuál es la situación de la empresa Estero de Palmar S.A. en relación a su competencia, se procede a realizar un análisis del diamante de las 5 fuerzas de Porter. Diagrama en el que se analiza la rivalidad de los competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, la entrada de nuevos competidores y la

amenaza de productos sustitutos. En la siguiente figura se puede observar la situación de la empresa objeto del presente estudio.



Figura 6: Fuerzas de Porter

Fuente: Elaborado por la autora.

Como se puede evidenciar, el poder de negociación de los clientes es medio a alto, esto se debe a que existe una gran oferta en el mercado por lo que los clientes tienen muchas opciones para la toma de decisiones en la compra; por ende, el poder de negociación de los proveedores es medio a bajo, esta situación también lleva a las empresas camaroneras a tener un margen de rentabilidad medio, ya que este depende de los volúmenes de ventas mas no por el margen de precio.

Por otro lado, en lo que respecta a las barreras de entrada de nuevos competidores son bajas, debido a que el ingreso a este sector para comercializar camarones es de fácil acceso y no implica una inversión millonaria. Consecuentemente, la amenaza de productos sustitutos es alta, en la península de Santa Elena se comercializa una gran variedad de mariscos; por lo que los turistas que visitan sus restaurantes y hoteles pueden fácilmente no elegir al camarón en sus comidas. Finalmente, la rivalidad entre competidores es alta porque no solo existen empresas camaroneras que

comercializan en el mercado interno; sino que también existen los comerciantes informales que ofrecen sus productos.

4. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1. Metodología

El planteamiento metodológico del presente estudio adopta un enfoque cualitativo, a través del cual se propone una investigación de campo que permita caracterizar las variables que intervienen en la dinámica del mercado de camarones de exportación en la Península de Santa Elena, en complemento de los estudios teóricos ya presentados en capítulos anteriores. Para el óptimo procesamiento de la información se propone el empleo de las metodologías inductiva, deductiva, analítica, sintética y dialéctica.

El método inductivo permite llegar a conclusiones generales partiendo de estudios individuales, mientras que, como contraparte el método deductivo permite alcanzar conclusiones individuales partiendo de estudios generales. El método analítico, por otro lado, permite una mejor comprensión de la problemática al desagregarla en sus componentes más sencillos, mientras que el método sintético estudia el comportamiento de las variables en su conjunto. Finalmente, el método dialéctico permite que en función de los estudios iniciales, se parta con el planteamiento de una tesis con respecto a la problemática, la cual será contrastada con la antítesis, producto de los estudios a profundidad, los que en darán como resultado final la síntesis o conclusión de investigación

Para el levantamiento de datos de fuentes primarias, se ha conducido la técnica de la “entrevista a profundidad”, que ha tenido como sujetos de estudio a individuos con alto conocimiento acerca de la problemática en análisis.

4.2. Entrevistas

La entrevista a profundidad es una técnica para el levantamiento de datos de fuentes primarias, que consiste en la aplicación de un cuestionario concreto y con preguntas abiertas acerca de la problemática en análisis con la finalidad de que individuos con amplio conocimiento acerca de la temática se expresen con sus opiniones y criterio experto para ilustrar, y de ser posible guiar el proceso investigativo. En el presente estudio se ha entrevistado a dos expertos en el sector camaronero, al Gerente General de la empresa, al Gerente de Comercial, a un experto en Marketing y a tres administradores de

hoteles/restaurantes. Los cuestionarios que han servido de instrumento para este estudio, se muestran a continuación:

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Experto del sector camaronero.

Nombre:

Perfil profesional:

1. ¿En qué condiciones estima que se encuentra la actual coyuntura del mercado de camarón, tanto en el mercado interno como en el externo?

2. Los programas de vacunación avanzan a nivel global. ¿Considera que esto tendrá algún impacto significativo en el corto, mediano y largo plazo para acelerar la normalización de actividades comerciales del mercado internacional de camarón?

3. ¿Cuáles estima que serían las características del mercado de camarón en un entorno post-pandemia, y qué repercusiones presentarían para este sector en el Ecuador?

4. ¿Estima que existen políticas gubernamentales destinadas a activar el sector camaronero interno? De ser así, favor describa cuáles son.

5. ¿Qué factores considera Ud. que tiene incidencia en el éxito de este tipo de proyectos?

Muchas gracias.

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Experto en Marketing Gerencial

Nombre:

Perfil profesional:

El presente proyecto plantea la comercialización de camarón de tipo exportación (22 gramos) al por mayor a hoteles, restaurantes y mercados de la península de Santa Elena, posicionando el producto en el liderazgo en el mediano plazo.

1. ¿Qué estrategias de corto, mediano y largo plazo se aplicarían para alcanzar los objetivos planteados?

2. El presente proyecto contempla en su fase inicial la comercialización de camarón de tipo exportación directamente a restaurantes y hoteles del sector; ¿Cuáles considera que serían los canales de promoción idóneos para este mercado objetivo?

3. El presente proyecto contempla en su segunda fase la comercialización de camarón de tipo exportación en los mercados mayoristas de mariscos de la península; ¿Cuáles considera que serían los canales de promoción idóneos para este mercado objetivo?

4. Las tendencias de nutrición orgánica hacen que los consumidores planteen de manera progresiva que el camarón de mar es más saludable que el camarón de piscina, y por esto tienden a preferirlo en sus compras; ¿cómo estima que se debería abordar esta problemática desde el punto de vista promocional?

5. ¿Cuál debería ser el Marketing Mix propuesto para este proyecto? Favor detallar su respuesta.

Muchas gracias.

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Gerente General

Nombre:

Perfil profesional:

1. ¿En qué condiciones estima que se encuentra la actual coyuntura del mercado de camarón, tanto en el mercado interno como en el externo?

2. El presente proyecto plantea la incursión en el mercado interno. ¿Considera que la empresa ya cuenta con los volúmenes de producción para su exitosa implementación, o es necesaria una nueva inversión?

3. Los recursos económicos necesarios para financiar este emprendimiento, ¿son propios o se requiere de endeudamiento externo? De requerirse endeudamiento externo, ¿bajo qué condiciones se lo plantea?

4. ¿Cuáles son las metas operativas, comerciales y financieras que se esperan alcanzar con este proyecto, y en qué tiempo?

5. Las actividades de turismo en este sector se están reactivando con la reducción de restricciones de movilidad para los viajeros, y se estima que de tener éxito el “Programa Nacional De Vacunación 9/100” del Gobierno Central, la recuperación económica sería inminente a nivel general. ¿Estima que esto tendría un impacto significativo en el éxito del presente proyecto?

Muchas gracias.

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD
Gerente de Comercialización

Nombre:

Perfil profesional:

1. Como responsable del área de comercialización ¿Cuáles son las metas que desea alcanzar con la puesta en marcha del presente proyecto, y cuál es el marco temporal propuesto?
2. ¿Qué estrategias de corto, mediano y largo plazo estima conveniente aplicar para atender la necesidad de la demanda actual en la península de Santa Elena?
3. ¿En qué consistirían las políticas de comercialización que se plantea implementar (promociones, periodicidad de entrega, ventas a crédito, entre otros)?
4. El presente proyecto contempla inicialmente la comercialización de camarón de tipo exportación directamente a restaurantes y hoteles del sector; ¿Estima conveniente extender la distribución a los expendedores mayoristas y minoristas de los mercados de mariscos de la Península de Santa Elena? Favor explicar su respuesta.

Muchas gracias.

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Administradores de hoteles / restaurantes

La entrevista para los administradores de hoteles/restaurantes, que constituyen el mercado objetivo, se ha planteado para conocer su opinión acerca de la dinámica en la comercialización de camarón.

Nombre:

Perfil profesional:

1. Las actividades de turismo en este sector se están reactivando con la reducción de restricciones de movilidad para los viajeros, y se estima que de tener éxito el "Programa Nacional De Vacunación 9/100" del Gobierno Central, la recuperación económica sería inminente a nivel general. En su opinión ¿cuáles son las perspectivas reales para los hoteles y restaurantes del sector?

2. Se está desarrollando un proyecto que contempla la comercialización de camarón de tipo exportación directamente a restaurantes y hoteles del sector; de conformidad con las perspectivas ¿qué beneficios considera que dicha comercialización traería a su negocio?

3. ¿Qué factores tienen mayor incidencia al seleccionar un proveedor de camarones para su negocio? Favor detallar su respuesta.

4. Al presente, ¿qué tipo de camarón adquiere para su establecimiento y en qué volúmenes aproximadamente?; ¿en qué volumen?; ¿en qué presentación? *** Al momento, el estándar de hoteles o restaurantes de la Península de Santa Elena es que oferten la venta de platillos a base de camarones.

5. Si pudiera transmitir un mensaje a los proveedores de mariscos del sector, ¿cuál sería?

Muchas gracias.

4.3. Resultados

Los resultados obtenidos mediante las diferentes entrevistas a profundidad, se muestran a continuación:

Tabla 1.

Entrevista a profundidad N°1

ENTREVISTA N° 1	
DATOS PERSONALES	
Nombre y Apellido:	Héctor Arnold Villao
Lugar donde trabaja:	Empresa Estero de Palmar, S.A.
Descripción del cargo:	Gerente General
 PREGUNTAS DE RELEVANCIA	
¿En qué condiciones estima que se encuentra la actual coyuntura del mercado de camarón, tanto en el mercado interno como en el externo?	Aplicar estrictas medidas sanitarias debido a la pandemia del COVID-19 en cada uno de los procesos del camarón ha dado paso a mantener la dinámica comercial y las exportaciones de este producto; así mismo en el mercado interno con la reactivación turística la demanda del producto va en aumento.
El presente proyecto plantea la incursión en el mercado interno. ¿Considera que la empresa ya cuenta con los volúmenes de producción para su exitosa implementación, o es necesaria una nueva inversión?	La propuesta del proyecto plantea un porcentaje de la producción para la venta local, se iniciaría con los volúmenes normales que tenemos, de ser necesario en el futuro se revisaría la posibilidad de aumentar el porcentaje de venta local y de contar con un financiamiento bancario.
Los recursos económicos necesarios para financiar este emprendimiento, ¿son propios o se requiere de endeudamiento externo? De requerirse endeudamiento externo, ¿bajo qué condiciones se lo plantea?	De darse la propuesta, los recursos económicos inicialmente serían propios, dado a que se estima la venta local del camarón en estado fresco y congelado.
¿Cuáles son las metas operativas, comerciales y financieras que se esperan alcanzar con este proyecto, y en qué tiempo?	Estimamos en el sexto mes tener una cartera de clientes significativa y empezar a generar rentabilidad. Las metas de toda empresa son cumplir con los objetivos planteados, dar a conocer el producto en la zona, generar confianza, posicionarnos y mantenernos en el mercado lo que conllevará a generar ingresos a corto plazo.
	El programa de vacunación del gobierno está dando paso a la reactivación turística lo que

Las actividades de turismo en este sector se están reactivando con la reducción de restricciones de movilidad para los viajeros, y se estima que de tener éxito el “Programa Nacional De Vacunación 9/100” del Gobierno Central, la recuperación económica sería inminente a nivel general. ¿Estima que esto tendría un impacto significativo en el éxito del presente proyecto?

permite mejorar el ritmo comercial interno y aumentar la demanda de los productos e insumo.

Fuente: Autora

Tabla 2.

Entrevista a profundidad N°2

ENTREVISTA N° 2

DATOS PERSONALES

Nombre y Apellido:	Washington Villao R.
Lugar donde trabaja:	Empresa Estero de Palmar, S.A.
Descripción del cargo:	Jefe Comercial

PREGUNTAS DE RELEVANCIA

Como responsable del área de comercialización ¿Cuáles son las metas que desea alcanzar con la puesta en marcha del presente proyecto, y cuál es el marco temporal propuesto?	Con la aplicación del proyecto se buscaría introducir y expandir el negocio en el mercado local, lograr metas de ventas con ingresos a cortos plazos manteniendo satisfechos a los clientes en un tiempo considerable no mayor a 6 meses.
¿Qué estrategias de corto, mediano y largo plazo estima conveniente aplicar para atender la necesidad de la demanda actual en la Península de Santa Elena?	Para atender la demanda lo principal es brindarle al consumidor el producto y servicio que espera recibir; a corto plazo analizar el mercado para determinar a nuestro cliente ideal, dar a conocer el producto a través de medios sociales, fijar la cantidad de ventas semanales; a mediano plazo según los requerimientos implementar nuevas presentaciones de productos y recuperar la inversión, a largo plazo expandir las ventas a otras provincias.
¿En qué consistirían las políticas de comercialización que se plantea implementar (promociones, periodicidad de entrega, ventas a crédito, entre otros)?	Ingresa al mercado con un precio accesible para llegar al volumen de ventas que se requiere, entregas semanales y bajo pedido, ventas en efectivo.
El presente proyecto contempla inicialmente la comercialización de camarón de tipo exportación directamente a restaurantes y hoteles del sector; ¿Estima conveniente extender la distribución a los expendedores mayoristas y minoristas de los mercados de mariscos de la Península de Santa Elena? Favor explicar su respuesta.	La idea inicial es abastecer a los restaurantes y hoteles directamente, la distribución a los expendedores mayoristas y minoristas es otra fuente de ingreso la cual se contempla, pero requiere de un estudio de mercado y considerar las condiciones de venta.

Fuente: Autora

Tabla 3.

Entrevista a profundidad N°3

ENTREVISTA No 3

DATOS PERSONALES

Nombre y Apellido:	Patricio Martínez.
Lugar donde trabaja:	Empresa Camaronera Exportadora.
Descripción del cargo:	Gerente de auditoría

PREGUNTAS DE RELEVANCIA

¿En qué condiciones estima que se encuentra la actual coyuntura del mercado de camarón, tanto en el mercado interno como en el externo?	El mercado interno está pasando por cambios importantes, a pesar de las circunstancias, es buena la coyuntura de este mercado; pero no podemos indicar lo mismo para el mercado externo, pues la situación de cada uno de los participantes de la cadena logística está complicando la situación a nivel mundial de las exportaciones de Camarón, provocando que este producto se encarezca y no sea atractivo en el mercado internacional.
Los programas de vacunación avanzan a nivel global. ¿Considera que esto tendrá algún impacto significativo en el corto, mediano y largo plazo para acelerar la normalización de actividades comerciales del mercado internacional de camarón?	La Vacunación a nivel global es un paso importante para que el comercio internacional se reinvente y siga su curso, aunque, las exportaciones de camarón han sido muy frecuentes durante la pandemia, no podemos dejar a un lado los nuevos requisitos que nos ayudan a mantenernos y aumentar las exportaciones.
¿Cuáles estima que serían las características del mercado de camarón en un entorno postpandemia, y qué repercusiones presentarían para este sector en el Ecuador?	La demanda de nuestro camarón ira creciendo y por ende vamos ingresando a nuevos mercados, la pandemia nos ha ayudado ver otros mercados y diversificación de productos.
¿Estima que existen políticas gubernamentales destinadas a activar el sector camaronero interno? De ser así, favor describa cuáles son.	Estamos esperando las nuevas Políticas del Gobierno que ayuden al sector camaronero a seguir adelante.
¿Qué factores considera Ud. que tiene incidencia en el éxito de la venta interna de camarón?	La imagen y características del camarón ecuatoriano y el crecimiento de las exportaciones hacer que la venta interna del camarón sea más atractiva.

Fuente: Autora

Tabla 4.

Entrevista a profundidad N°4

ENTREVISTA N° 4

DATOS PERSONALES

Nombre y Apellido:	Eric Pimentel.
Lugar donde trabaja:	Empresa Camaronera.
Descripción del cargo:	Jefe Logística

PREGUNTAS DE RELEVANCIA

¿En qué condiciones estima que se encuentra la actual coyuntura del mercado de camarón, tanto en el mercado interno como en el externo?	La coyuntura del mercado interno está en buenas condiciones actualmente, mientras que coyuntura internacional, no ayuda dada la situación mundial de los eslabones de la cadena logística, estos son: puertos y navieras que encarecen los costos y no están siendo ágiles.
Los programas de vacunación avanzan a nivel global. ¿Considera que esto tendrá algún impacto significativo en el corto, mediano y largo plazo para acelerar la normalización de actividades comerciales del mercado internacional de camarón?	Los programas de vacunación aportan indudablemente para acelerar la nueva manera en que se va a vivir ahora; sin embargo, la actividad del Comex del camarón ha ido en aumento desde el año pasado con pandemia.
¿Cuáles estima que serían las características del mercado de camarón en un entorno postpandemia, y qué repercusiones presentarían para este sector en el Ecuador?	Aumentará la demanda, Ecuador ha ganado territorio en el mercado de los principales consumidores.
¿Estima que existen políticas gubernamentales destinadas a activar el sector camaronero interno? De ser así, favor describa cuáles son.	Estamos en un nuevo gobierno, todas las estructuras políticas de leyes seguro que apoyarán a facilitar el Comex en general.
¿Qué factores considera Ud. que tiene incidencia en el éxito de la venta interna de camarón?	La imagen del camarón ecuatoriano en el exterior repercute directamente en el mercado interno.

Fuente: Autora

Tabla 5.

Entrevista a profundidad N°5

ENTREVISTA N° 5

DATOS PERSONALES

Nombre y Apellido:	Luis Loor Castillo.
Dirección de trabajo:	Capaes – Santa Elena
Lugar donde trabaja:	Restaurant y Cevichería “Aquí es Sandrita”
Descripción del cargo:	Administrador
Principales funciones:	

PREGUNTAS DE RELEVANCIA

Las actividades de turismo en este sector se están reactivando con la reducción de restricciones de movilidad para los viajeros, y se estima que de tener éxito el “Programa Nacional De Vacunación 9/100” del Gobierno Central, la recuperación económica sería inminente a nivel general. En su opinión ¿cuáles son las perspectivas reales para los hoteles y restaurantes del sector?

Lo principal es que todos nos vacunemos para reactivar completamente el sector turístico y volver a ritmo laboral que teníamos antes de la pandemia.

Se está desarrollando un proyecto que contempla la comercialización de camarón de tipo exportación directamente a restaurantes y hoteles del sector, de conformidad con las perspectivas ¿Qué beneficios considera que dicha comercialización traería a su negocio?

Sería beneficioso ya que con seguridad y sin preocupación tendría el camarón semanalmente en mi local y al ser venta directa considero que tendría un mejor precio de compra (evitaría intermediarios).

¿Qué factores tienen mayor incidencia al seleccionar un proveedor de camarones para su negocio? Favor detallar su respuesta.

El proveedor debe ser responsable con las fechas de entrega y la calidad de los productos que ofrece, esto llevara a establecer un compromiso a largo plazo.

Al presente, ¿Qué tipo de camarón adquiere para su establecimiento? ¿En qué volumen?; ¿En qué presentación?

Semanalmente compro 1 quintal de camarones aproximadamente, en fechas de feriado utilizo hasta 3 quintales. Los camarones que compro son grandes enteros y frescos; también compro camarón sin cabeza, pelado y desvenado.

Si pudiera transmitir un mensaje a los proveedores de mariscos del sector, ¿cuál sería?

Atención a la cliente efectiva es una de las principales características que deben ofrecer los proveedores de mariscos y brindar productos de calidad.

Fuente: Autora

Tabla 6.

Entrevista a profundidad N°6

ENTREVISTA N° 6

DATOS PERSONALES

Nombre y Apellido:	Francisca Bacilio
Dirección de trabajo:	Ayangue – Santa Elena
Lugar donde trabaja:	Hostal y Comedor “Panchita”
Descripción del cargo:	Administradora

PREGUNTAS DE RELEVANCIA

Las actividades de turismo en este sector se están reactivando con la reducción de restricciones de movilidad para los viajeros, y se estima que de tener éxito el “Programa Nacional De Vacunación 9/100” del Gobierno Central, la recuperación económica sería inminente a nivel general. En su opinión ¿cuáles son las perspectivas reales para los hoteles y restaurantes del sector?

Espero que el programa de vacunación se realice según lo planificado por el gobierno de esta manera se reactivara totalmente el turismo y podemos volver a trabajar normalmente.

Se está desarrollando un proyecto que contempla la comercialización de camarón de tipo exportación directamente a restaurantes y hoteles del sector, de conformidad con las perspectivas ¿Qué beneficios considera que dicha comercialización traería a su negocio?

Suena interesante contar con un lugar en la zona donde poder comprar el producto, esto es de gran ayuda ya que evita movilizarnos hasta otras ciudades a buscar y traer el camarón hasta el local. Esto también representaría un beneficio monetario ya que al comprar directamente y en efectivo podría comprar a un mejor precio.

¿Qué factores tienen mayor incidencia al seleccionar un proveedor de camarones para su negocio? Favor detallar su respuesta.

El proveedor debe ser constante y responsable en sus entregas, sus productos deben ser de muy buena calidad.

Al presente, ¿Qué tipo de camarón adquiere para su establecimiento? ¿En qué volumen?; ¿En qué presentación?

Actualmente para la elaboración de los menús adquiero Camarones enteros y cola de camarón con cáscara. Aproximadamente uso un quintal y medio semanal.

Si pudiera transmitir un mensaje a los proveedores de mariscos del sector, ¿cuál sería?

Es importante que los proveedores cumplan con el tamaño y la calidad del producto que ofrecen, además que sean conscientes de los precios de venta de los productos según la demanda.

Fuente: Autora

Tabla 7.

Entrevista a profundidad N°7

ENTREVISTA N° 7

DATOS PERSONALES

Nombre y Apellido:	Alicia Andrade
Dirección de trabajo:	Ballenita – Santa Elena
Lugar donde trabaja:	Restaurant “El Paladar de Ali 2”
Descripción del cargo:	Administradora

PREGUNTAS DE RELEVANCIA

Las actividades de turismo en este sector se están reactivando con la reducción de restricciones de movilidad para los viajeros, y se estima que de tener éxito el “Programa Nacional De Vacunación 9/100” del Gobierno Central, la recuperación económica sería inminente a nivel general. En su opinión ¿cuáles son las perspectivas reales para los hoteles y restaurantes del sector?

La reactivación económica del país depende de todos, como la principal actividad de mi negocio es ofrecer alimentos, todos los que pertenecemos al restaurant ya nos hemos vacunado de esta forma ofrecemos alimentación confiable y esperamos llegar al nivel de ventas que teníamos antes de la pandemia.

Se está desarrollando un proyecto que contempla la comercialización de camarón de tipo exportación directamente a restaurantes y hoteles del sector, de conformidad con las perspectivas ¿Qué beneficios considera que dicha comercialización traería a su negocio?

Poder contar con una fuente fija de uno de los principales productos que utilizo en mi menú, me parece de gran ayuda ya que me permite confiadamente seguir ofreciendo variedad de platos a base de este marisco.

¿Qué factores tienen mayor incidencia al seleccionar un proveedor de camarones para su negocio? Favor detallar su respuesta.

Mi restaurant se caracteriza por ofrecer comida de calidad, variedad y buen servicio por lo que siempre considero importante que el proveedor de cada uno de los insumos, en especial el marisco debe ser responsable en sus fechas de entregas, que sus productos sean frescos, con relación al camarón deben ser grande, con buen olor y color uniforme.

Al presente, ¿Qué tipo de camarón adquiere para su establecimiento? ¿En qué volumen?; ¿En qué presentación?

En mi establecimiento yo adquiero camarón de mar y camarón de piscina entero y fresco. Al mes aproximadamente uso 400 libras.

Si pudiera transmitir un mensaje a los proveedores de mariscos del sector, ¿cuál sería?

Superar la pandemia y reactivar el sector turístico y comercial depende de cada uno de nosotros siendo responsable y estar comprometidos en nuestras actividades ofreciendo buen servicio y productos de calidad.

Fuente: Autora

Tabla 8.

Entrevista a profundidad N°8

ENTREVISTA N° 8

DATOS PERSONALES

Nombre y apellido:	Ing. Jennifer Tachong Luna, MAE.
Años de experiencia:	7 años.
Lugar donde trabaja:	Universidad de Guayaquil
Descripción del cargo:	Experta en Marketing y gestión de redes sociales.

PREGUNTAS DE RELEVANCIA

<p>El presente proyecto plantea la comercialización de camarón de tipo exportación (22 gramos) al por mayor a hoteles, restaurantes y mercados de la península de Santa Elena, posicionando el producto en el liderazgo en el mediano plazo. ¿Qué estrategias de corto, mediano y largo plazo se aplicarían para alcanzar los objetivos planteados??</p>	<p>Estimo que como estrategia digital de corto plazo se debe realizar un calendario de publicación considerando todos los pilares de contenido, de esta forma una vez cumplido el plazo se deberían analizar métricas para conocer gustos y preferencias del mercado y en base a esto tomar decisiones para implementar nuevas estrategias de comercialización como incursionar en otras redes sociales e incluso en crear una página web para la venta electrónica. Como estrategia a largo plazo se realizaría una planificación para posicionamiento de la marca de forma orgánica.</p>
<p>El presente proyecto contempla en su fase inicial la comercialización de camarón de tipo exportación directamente a restaurantes y hoteles del sector; ¿Cuáles considera que serían los canales de promoción idóneos para este mercado objetivo?</p>	<p>Considero que en la actualidad la mejor forma de realizar publicidad es por medio del social media, debido a que el costo de estas es relativamente económico si se aplican estrategias de manera apropiada. Esto a su vez se puede reflejar en altos volúmenes de ventas.</p>
<p>El presente proyecto contempla en su segunda fase la comercialización de camarón de tipo exportación en los mercados mayoristas de mariscos de la península; ¿Cuáles considera que serían los canales de promoción idóneos para este mercado objetivo?</p>	<p>Reitero que los canales de promoción que se deberían utilizar son las redes sociales, pero siempre que se realice la publicidad de acuerdo a las exigencias y características de su mercado meta.</p>
<p>Las tendencias de nutrición orgánica hacen que los consumidores planteen de manera progresiva que el camarón de mar es más saludable que el camarón de piscina, y por esto tienden a preferirlo en sus compras; ¿cómo estima que se debería abordar esta problemática desde el punto de vista promocional?</p>	<p>Con la finalidad de hacer conocer a los clientes que se oferta un producto orgánico se deben implementar estrategias de Branding, de empaque y etiquetado, estrategias de diferenciación de producto y por supuesto utilizar el marketing viral para llegar a la mente del consumidor.</p>

¿Cuál debería ser el Marketing Mix propuesto para este proyecto? Favor detallar su respuesta.

Toda organización debe preocuparse por cada uno de los componentes del marketing mix, sin embargo, es de vital importancia establecer niveles de consideración y de acuerdo a estos trabajar de manera eficiente y obtener los resultados deseados. Si bien es cierto, la publicidad es muy importante para llegar a la mente del consumidor y así generar ventas, no se puede dejar de lado estrategias de precio, plaza y producto.

Fuente: Autora

4.4. Estrategias de marketing del sector o de la empresa

En este apartado del ensayo se realiza un análisis de las principales estrategias de marketing para la empresa Estero de Palmar S.A., mismas que pueden ser aplicadas en otras organizaciones del sector camaronero. Cuando se trata de plantear estrategias de mercadeo no se puede dejar de lado el marketing mix, debido a que si no se realizan estrategias que abarquen todos los aspectos de comercialización no se podrán obtener resultados óptimos. Por esta razón se debe considerar las 4P's del marketing y realizar su planificación de acuerdo a las necesidades de la organización.

Según Kotler & Armstrong, (2013) el marketing mix no es más que la agrupación de técnicas que una organización utiliza de forma combinada, con la finalidad de llegar de manera efectiva a su mercado meta. En otras palabras, el marketing mix es la combinación de las técnicas (plaza, producto, precio y promoción) al elaborar estrategias de manera correcta de acuerdo a lo que cada organización necesita para llegar a la mente de sus clientes potenciales. A continuación, se muestra un esquema de las 4 P's.



Figura 7: Esquema de las 4P's

Fuente: (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2012)

4.4.1 Producto

Cuando se habla de producto este puede ser tanto un bien como un servicio, mismo que tiene que cumplir con una serie de atributos de acuerdo a las necesidades y exigencias de un mercado, los cuales serán adquiridos por los compradores por una cantidad de dinero específico. Para sustentar esta aseveración se cita a Kotler & Armstrong (2012), quienes definen al producto como todo aquello que se puede ofertar en un mercado para ser adquirido y consumido de acuerdo a las necesidades del mismo.

En cuanto al producto que comercializa la empresa Estero de Palmar S.A. con la finalidad de entrar en un nuevo mercado, se plantea realizar cambios de imagen de la marca a nivel nacional, además de su empaquetado para que resulte atractivo y no dé la impresión que es un producto más caro que la competencia, pero sí de excelente calidad. En la península de Santa Elena se tiene conocimiento que el camarón que comercializa la empresa objeto del presente estudio es de calidad de exportación por lo que su precio normalmente sería más alto que el camarón que se oferta en el mercado local, sin embargo, la empresa Estero de Palmar S.A. pretende incursionar en el mercado local.

Con respecto al logo de la organización a nivel local, se deben utilizar colores celestes, azules y blancos puesto que estos están asociados con el mar, la paz, la responsabilidad y frescura lo que beneficia la imagen de la marca. Por otro lado, en cuanto a su empaquetado para distribución a hoteles y restaurantes debe realizarse en empaques de 5kg y 10kg, los cuales deben ser en fundas de plástico resistentes al frío para que estos los puedan congelar si es necesario, pero dichas fundas deben ser elaboradas de material reciclado, es decir, que estas sean biodegradables para ayudar a conservar el medio ambiente. En dicho empaque constará las especificaciones del producto como el logo, tipo de camarón, cantidad de contenido, y precio de venta al público estimado. Así también en el reverso se encontrará la respectiva tabla de información nutricional.

4.4.2 Precio

Previo a plantear la estrategia de precios, es importante definir a que se considera precio para lo cual se cita a varios autores de relevancia en el marketing. Según Moreno & Baena (2010), el precio es “el costo que una persona (cliente) debe pagar para obtener un bien o servicio en un momento dado ya sea en un mercado o en un lugar específico de venta” (pág. 59). Por otra parte, para Kotler & Armstrong (2013), “el precio es una suma de dinero que el comprador debe entregar al vendedor a cambio de un producto, ya sea un bien o un servicio que satisfaga sus necesidades” (pág. 353).

La estrategia de la fijación de precios consiste en tener una combinación perfecta entre los márgenes de rentabilidad y el volumen de venta, esto se lo realiza para garantizar la utilidad para la empresa. En este caso de estudio no solo se considerarán estos puntos para la fijación de precios sino también se realizará un estudio de mercado, para analizar también a la competencia y cuáles son los precios que se manejan en el mercado local y de acuerdo a esto se deberán tomar decisiones. En la figura a continuación se puede observar los factores internos y externos que se consideran para la estrategia de fijación de precios.



Figura 8: Factores de Fijación de Precios

Fuente: Estero de Palmar S.A.

4.4.3 Plaza

Dentro del marketing mix al hablar de plaza se refiere a la distribución, proceso que consiste desde el empaquetado del producto hasta que este llegue al cliente. De acuerdo a Kotler & Armstrong, (2013) definen a la distribución como un proceso sistemático de actividades que una organización debe realizar para poder contar con la cantidad de productos necesarias en su stock, las cuales deben estar en perfecto estado para poder ofertarlos en un mercado y cubrir las necesidades del mismo. Mientras que para Dorbusch & Startz (2011), la distribución es "un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial" (pág. 35).

En cuanto al proceso de distribución en la Península de Santa Elena del producto de la empresa Estero de Palmar S.A., no están bien definidos los pasos que se deben realizar para llegar al cliente ni quienes son responsables de cada actividad. Situación que ocasiona demoras en las entregas del producto a los diferentes hoteles y restaurante, por lo cual muchos de ellos han cambiado de proveedor. Con la finalidad de mejorar este proceso y que se vea reflejado en las ventas de la empresa se plantea el siguiente proceso de distribución que se observa en la figura a continuación:



Figura 9: Proceso de Distribución

Fuente: Elaborado por la autora.

4.4.4. Promoción

Al tratar de elaborar estrategias de comunicación se suele pensar en otorgar descuentos a los clientes para generar más ventas, sin embargo, dichas estrategias van más allá, se trata de la forma de comunicación de la organización; como el mercado verá a la marca y que les motivará a adquirir o no sus productos. Según Lane (2005), la promoción es la forma en que se comunica un mensaje a los clientes por parte de expertos o gerentes de marketing, con la finalidad de informar, persuadir y de esta manera influir en su opinión o generar una respuesta.

Para la elaboración de las estrategias de comunicación de la empresa Estero de Palmar S.A. se aplicarán estrategias SEO y SEM para poder llegar a la mente del cliente y a su vez conseguir fidelizarlos con la marca. Cabe recalcar que el tipo de publicidad que se utilizará será la no tradicional, es decir, la publicidad digital. En lo que respecta a las estrategias SEO se implementarán a través del uso de redes sociales y de la tienda en línea. Las redes sociales que se utilizarán son Instagram, Facebook y Twitter, en las cuales se creará un perfil de la marca y se postearán contenidos tanto de carácter promocional, entrenamiento, valor como educativo para entrar en la mente del consumidor y poder posesionar la marca. Por otro lado, las estrategias SEM se aplicarán por medio de la herramienta de Google Ads con la utilización de palabras claves, las cuales servirán para que los clientes al realizar búsquedas relacionadas al producto en internet a través del buscador de Google la marca aparezca como una de las principales opciones.

En conclusión, este tipo de estrategias pueden ser implementadas en otras empresas del sector camaronero, adicionalmente pueden servir como bases sólidas para futuros investigadores; debido a que la implementación de las mismas puede dar excelentes resultados en cuanto a la captación de nuevos clientes y la fidelización de los mismos.

4.5. Comparación entre resultados

El análisis de los resultados obtenidos en los estudios de campo, permite plantear las siguientes conclusiones:

1. El mercado internacional de camarones ha sufrido significativas alteraciones en su dinámica, tanto a nivel de relaciones de la oferta y la demanda como en el desempeño operativo de los diferentes eslabones de la cadena logística. Puertos y navieras han perdido agilidad operacional, encareciendo los costos relacionados, el contexto actual indica que el mercado externo está lejos de alcanzar los niveles óptimos pre-pandemia.
2. Bajo las condiciones actuales, la empresa Estero de Palmar S.A. se encuentra en capacidad operativa de dirigir parte de su cuota regular de producción de camarones de exportación (20 gr.) al mercado interno, ya que la coyuntura demuestra estar en buenas condiciones, específicamente en la Península de Santa Elena. Este proyecto no implica costos extras significativos, por lo que no requiere de onerosas inversiones adicionales.
3. Como punto de partida se ha considerado el mercado de restaurantes y hoteles de los principales cantones de la provincia (Santa Elena, Salinas, Libertad y Ballenita), aunque no se descarta una incursión futura a otras localidades de menor densidad poblacional. Adicionalmente, se contempla en el futuro la posible distribución a los expendedores mayoristas y minoristas de los mercados de mariscos, pero se requiere de un estudio adicional de mercado que podría ser conducido posteriormente.
4. Los administradores de hoteles y restaurantes han resaltado la necesidad del retorno de los turistas, por lo que hay muchas expectativas en el cumplimiento del programa de vacunación 9/100 del Gobierno Central, para erradicar de manera definitiva la pandemia de Covid-19. Complementariamente, despierta interés el hecho de contar con proveedores de un producto de buena calidad, a precios competitivos y que realice entrega a domicilio. Esto también les representaría un beneficio monetario ya que al comprar directamente y en efectivo se podrían lograr mejores condiciones comerciales.

5. Debido a la actual tendencia hacia los mercados virtuales, la mejor forma de realizar publicidad es por medio del social media, debido a que el costo de este es relativamente económico si se aplican estrategias de manera apropiada, lo que se puede reflejar en altos volúmenes de ventas. Para esto se plantea la necesidad de implementar estrategias de Branding, de empaque y etiquetado, así como estrategias de diferenciación de producto y por supuesto utilizar el marketing viral para llegar a la mente del consumidor. Aunque la publicidad es muy importante para llegar a la mente del consumidor y así generar ventas, no se puede dejar de lado las estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

CONCLUSIONES

Al concluir los estudios teóricos y empíricos acerca del Estrategias de comercialización en el sector camaronero de la provincia de Santa Elena, caso Estero de Palmar S.A., se presentan las principales conclusiones alcanzadas:

1. La pandemia de Covid-19 ha tenido un impacto negativo en los mercados a nivel global, lo que ha ocasionado una contracción en los niveles de consumo, impactando de manera negativa al sector exportador de camarón ecuatoriano. Adicionalmente, el incremento en las restricciones al comercio internacional y el aumento de los requerimientos sanitarios, han ocasionado una significativa caída de ventas, no solo en función del volumen sino también en el nivel de precios. En este contexto, los productores camaroneros se han visto obligados a ajustar la estructura de costos de sus operaciones, reduciendo gastos y suspendiendo inversiones, siendo los pequeños productores los más afectados debido a que no cuentan con suficientes reservas financieras para sostener su estructura de costos, lo que los obliga a plantearse nuevas estrategias con que enfrentar los retos del mercado.

2. El mercado interno atraviesa una coyuntura especial, con la que se espera alcanzar la reactivación económica; si bien es cierto la pandemia de Covid-19 desencadenó una crisis sin precedente, la economía ecuatoriana ya venía arrojando severas falencias con anterioridad, lo que ha afectado el nivel de empleo y por ende el ingreso y el consumo. Las severas medidas que debieron tomarse para prevenir la propagación de Sars-Cov-2, tales como restricciones de movilización, distanciamiento social, control del aforo en establecimientos económicos y restricciones al turismo, están siendo revisadas, lo que augura una sostenida recuperación económica.

3. El turismo en la península de Santa Elena se está reactivando; con la apertura de sus playas, los turistas de todo el país se han volcado a ellas, ya que debido al prolongado confinamiento la ciudadanía necesita actividades de esparcimiento fuera de casa, y aquellas que son al aire libre son las preferidas puesto que minimizan el riesgo de contagio. Paulatinamente se observa como hoteles y restaurantes operan ya con normalidad, aunque con un aforo limitado. Esta reactivación turística genera un significativo incremento de la

demanda de mariscos, presentando una interesante oportunidad de mercado a aquellas empresas camaroneras que antes se dedicaban exclusivamente a la exportación. Adicionalmente, el programa de vacunación del Gobierno Central está alcanzando resultados prometedores, lo que hace esperar un completo retorno de turistas en el corto plazo, con los consiguientes beneficios económicos para este importante sector.

4. El análisis de las fuerzas del mercado culinario de la península de Santa Elena señala que el poder de negociación de los clientes es medio-alto debido a que existe una gran variedad en la oferta, lo que ocasiona altos niveles de competencia; en consecuencia, el poder de negociación de los proveedores es medio-bajo. Adicionalmente, debido a que las barreras de entrada de nuevos competidores son bajas, no hay mayores dificultades para el ingreso de nuevos participantes, lo que conlleva una alta competencia, haciendo que el margen de rentabilidad se estime como de nivel medio, ya que este depende de los volúmenes de ventas y no del margen de precio. Por otro lado, la amenaza de productos sustitutos es alta debido a la comercialización de una gran variedad de mariscos. Finalmente, la rivalidad entre competidores es alta porque no solo existen empresas camaroneras que comercializan en el mercado interno; sino que también existen los comerciantes informales que ofrecen sus productos.

5. Existe una interesante demanda potencial del producto ofertado en el mercado de hoteles y restaurantes de la Península de Santa Elena, que según los resultados de los estudios de campo alcanzan aproximadamente un volumen de 1 quintal de camarón por semana por establecimiento, y que en períodos festivos puede incluso triplicarse. Debido a la necesidad de atender personalmente sus locales, los administradores de hoteles y restaurantes evitan en lo posible salir de compras, por lo que encuentran positiva la idea de contar con proveedores de camarón de exportación que realicen las entregas a domicilio, con los que se puedan acordar mejores condiciones comerciales. En este sector, se estima que la calidad de la atención al cliente y la consistencia en el cumplimiento con las fechas de entrega pueden marcar una importante diferencia.

6. El presente proyecto plantea que un porcentaje de la producción sea destinado a la venta en el mercado local, por lo que se mantendrían los

volúmenes de producción normal, aunque de ser necesario en el futuro se revisaría la posibilidad de aumentar el porcentaje de venta local. Los recursos iniciales son propios, y en caso de requerirse una expansión de operaciones, esta contaría con un financiamiento bancario. Se estima que aproximadamente en el sexto mes se contará con una cartera de clientes significativa y que genere los ingresos mínimos requeridos.

7. Debido a la actual coyuntura de los mercados internos, que se han volcado hacia los entornos virtuales, se ha determinado que se deben incorporar estrategias digitales de comercialización en complemento de aquellas convencionales. El uso de la tecnología ha crecido de manera acelerada y ha mostrado las ventajas de su empleo, fomentando la cultura de la conveniencia; las actividades cotidianas personales y laborales son conducidas en la actualidad empleando estos medios virtuales, los que han llegado para quedarse. Es necesario entonces, incluir el análisis de métricas para conocer gustos y preferencias del mercado y en base a esto tomar decisiones para implementar estrategias complementarias, incluyendo la implementación de una página web para la venta electrónica, acorde a los estándares contemporáneos. Aunque es necesario el planteamiento de estrategias digitales que fluyan acorde a las tendencias actuales, el marketing mix para el presente proyecto no pudo dejar de lado las estrategias convencionales de promoción, precio, plaza y producto.

8. En lo referente al plan de comunicación, se aplicarán estrategias SEO y SEM para poder llegar a la mente del cliente y a su vez lograr la fidelización de la marca, mediante la publicidad digital. Las estrategias SEO se implementarán a través del uso de redes sociales y de la tienda en línea con contenidos tanto de carácter promocional, entrenamiento, valor y educativo para entrar en la mente del consumidor y poder posicionar la marca. Complementariamente, las estrategias SEM emplearán la herramienta de Google Ads para que la marca aparezca como una de las principales opciones en las búsquedas en Google.

En conclusión, se han alcanzado exitosamente los objetivos planteados oportunamente, tanto general como específicos, y con el desarrollo de cada uno de ellos se ha logrado establecer las estrategias de comercialización en

el sector camaronero de la provincia de Santa Elena, en el caso de la empresa Estero de Palmar S.A.

RECOMENDACIONES

Al concluir el presente proceso investigativo, la autora plantea a manera de recomendaciones:

1. Las estrategias presentadas en los diferentes apartados del estudio podrían ser aplicadas para emprendimientos similares en el mismo mercado de la Península de Santa Elena, aunque no específicamente de camarón. Existe una importante demanda de moluscos que podría ser aprovechada de manera complementaria en fases posteriores del mismo proyecto.
2. El presente proyecto podría contemplar en fases posteriores, la participación en otros mercados de alto potencial de consumo, como por ejemplo General Villamil Playas y Guayaquil. Aunque estos nuevos mercados (que deberían ser manejados en etapas diferentes) requieren de estudios complementarios, presentan un alto potencial que amerita la conducción de estudios complementarios.

Bibliografía

- Álvarez, M., Vera, K., & Soto, C. (2021). Covid - 19: Impacto económico en las exportaciones del sector camaronero ecuatoriano en el periodo 2019 - 2020. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 133-145.
doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.551>
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de comercialización. En M. Ramírez-Ortiz, *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de alimentos* (págs. 169-195). Barcelona, España: OmniaScience. doi:<http://dx.doi.org/10.3926/oms.292>
- Arellano, H. (2017). La calidad de servicio como ventaja competitiva. *Revista Dominio de las Ciencias*, 3, 72-83. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627/pdf>
- BCE. (2019). *VALOR AGREGADO BRUTO POR INDUSTRIAS*. Recuperado el 31 de mayo de 2021, de Banco Central del Ecuador:
<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/.opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=3>
- Bojórquez, L., Gutiérrez, E., & Heredia, J. (2020). Desechos de camarón: un coctel de oportunidades para la industria. *Ciencia*, 71(4), 1-4. Obtenido de https://www.amc.edu.mx/revistaciencia/online/X1_71_4_1274_DesechosCamaron.pdf
- Cáceres, R. (2019). *Estrategias de comercialización que aplica Laboratorios FARYVET S.A., en la ciudad de Esteli periodo 2018 - 2019*. Recuperado el 19 de junio de 2021, de Repositorio Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua: <https://repositorio.unan.edu.ni/11578/1/20123.pdf>
- Centro de Estudios Asia-Pacífico. (2021). *ESPOL*. Obtenido de La derrota del correísmo derrumbó el riesgo país de Ecuador y lo dejó casi 900 puntos por abajo del de la Argentina.: <http://www.ceap.espol.edu.ec/es/content/la-derrota-del-corre%C3%ADsmo-derrumb%C3%B3-el-riesgo-pa%C3%ADs-de-ecuador-y-lo-dej%C3%B3-casi-900-puntos-por>

- Contrera, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*(35), 152-181. Recuperado el 19 de junio de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo*, 8(1), 15-28. doi:<http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Dorbusch, R., & Startz, R. (2011). *Marketing de las artes escénicas*. Madrid: Iberautor Promociones Culturales.
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinoza, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27. doi: 10.22507/rli.v16n2a1
- FAO. (2020). *Estado Mundial de la Pesca y la Acuicultura. La sostenibilidad en acción*. doi:<https://doi.org/10.4060/ca9229es>
- Global Ratings S.A. (2020). *Calificación Primer Programa de Papel Comercial PROMARISCO S.A.* Recuperado el 2 de junio de 2021, de Global Ratings S.A.: <http://www.globalratings.com.ec/site1/Adjuntos/INFORME%20FINAL%201PC%20PROMARISCO%20-%20NOVIEMBRE%202020.pdf>
- Gonzaga, S., Morán, G., & Brito, B. (2017). Análisis exploratorio de buenas prácticas de manufactura del sector camaronero. Asociación APROCAM JK. Estudio de Caso. *Universidad y Sociedad*, 1, 28-35. Recuperado el 10 de junio de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000100004
- González, K. (2016). *Análisis y estrategias para el mejoramiento de los costos de producción y la rentabilidad en el laboratorio de larvas de camarón LEGATORIE S.A., Mar Bravo - Santa Elena año 2012 al 2015*. Recuperado

el 10 de junio de 2021, de Repositorio Universidad Católica Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5645>

Guzmán, B., Tarapuez, E., & Parra, R. (2017). Estrategia y calidad en empresas colombianas de servicios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(80), 592-406. Recuperado el 18 de junio de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29055967004>

Ilbay, J. (2019). *Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil*. Recuperado el 20 de junio de 2021, de Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2810/1/76975.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing Mix*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Mkt Mix*. Mexico: Pearson Educación.

Lamb, R., Hair, J., & Mc Daniel, X. (2012). *Marketing*. Mexico: Thompson.

Lane, R. (2005). *Principios del Marketing*. México: Pearson.

Maldonado, B., Benavides, K., & Buenaño, J. (2017). Análisis dimensional del concepto de estrategia. *Revista Ciencia Unemi*, 10(25), 25-35. Recuperado el 19 de junio de 2021, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5826/582661258003/582661258003.pdf>

Medina, R. (2014). La ventaja competitiva como elemento fundamental de la estrategia y su relación con el sector servicios de la actividad turística. *Researchnet*, 1-18. Recuperado el 10 de junio de 2021, de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/ventaja-competitiva.html>

Moreno, M., & Baena, V. (2010). *Instrumentos de marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: El ciervo 96. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VVRnDIACSCkC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Instrumentos+de+marketing:+decisiones+sobre+producto,+precio,+distribuci%C3%B3n,+comunicaci%C3%B3n+y+marketing+directo&ots=8Xk6Ofunih&sig=qgc4IffqOq9VDYeMhas4k4qUr0A#v=onepage&q&f=fa>

Muñoz, M., Durán, F., & González, M. (2017). Análisis del Sector camaronero ecuatoriano y sus ventajas competitivas y comparativas para encarar un mercado internacional competitivo. *Conference Proceedings UTMACH, 1*(1), 1-8. Recuperado el 10 de junio de 2021, de <https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/221>

ONUDI. (2018). *Guía de recursos eficientes y producción más limpia sector camaronero*. Recuperado el 28 de mayo de 2021, de Centro Ecuatoriano de Eficiencia de Recursos: <https://open.unido.org/api/documents/13020765/download/Gu%C3%ADa%20para%20la%20eficiencia%20de%20recursos%20y%20producci%C3%B3n%20m%C3%A1s%20limpia%20en%20el%20sector%20camaronero.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2021). Obtenido de División Pesca - Acuicultura: <http://www.fao.org/fishery/aquaculture/es>

Pinargote, D. (2017). *Plan de negocio para la camaronera "Heroísmo Pinargote" de la Provincia de Esmeraldas y comercialización de camarón, 2015*. Recuperado el 18 de junio de 2021, de Dspace Universidad de los Andes: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/7083>

Red Cedia. (2020). *Acuicultura y pesca de camarón*. Recuperado el 3 de junio de 2021, de Red Nacional de Investigación y Educación del Ecuador: <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/Acuicultura-y-pesca-de-camar%C3%B3n.pdf>

Redacción CAMAE. (2019). *Cámara Marítima de Ecuador*. Obtenido de Exportación no petrolera evidenció caída en varios de sus productos primarios: <http://www.camae.org/exportaciones/exportacion-no-petrolera-evidencio-caida-en-varios-de-sus-productos-primarios/>

Robles, J. (2021). *El Mundo*. Obtenido de El gran salto adelante de la tecnología:
<https://lab.elmundo.es/coronavirus/tecnologia.html>

Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (2021). *Gobierno del Encuentro*. Obtenido de Presidente Guillermo Lasso está dispuesto a dialogar con Pachakutik: el diálogo es un pilar fundamental en el Gobierno del Encuentro: <https://www.comunicacion.gob.ec/presidente-guillermo-lasso-esta-dispuesto-a-dialogar-con-pachakutik-el-dialogo-es-un-pilar-fundamental-en-el-gobierno-del-encuentro/>

Tiempo, Casa Editorial El Tiempo. (2018). *Portafolio.com*. Obtenido de Los consumidores ahora se la juegan por la conveniencia:
<https://www.portafolio.co/negocios/los-consumidores-ahora-se-la-juegan-por-la-conveniencia-520931>

Vélez, L. (2016). *Plan Estratégico mediante un análisis situacional para la empresa Grucamsur ubicada en la ciudad de Machala*. Recuperado el 19 de junio de 2021, de Repositorio Universidad Técnica de Machala:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/7865>

Vicepresidencia de la República del Ecuador. (2021). *Gobierno del Encuentro*. Obtenido de PLAN DE VACUNACIÓN 9/100 ARRANCA ESTE LUNES:
<https://www.vicepresidencia.gob.ec/plan-de-vacunacion-9-100-arranca-este-lunes/>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Illescas Tomalá, Cinthya Illescas**, con C.C: # 0918967126 autora del **componente práctico del examen complejo: Estrategias de comercialización en el sector camaronero de la provincia de Santa Elena, caso Estero de Palmar S.A.** previo a la obtención del título de **Licenciada en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **15 de septiembre de 2021**

f. _____

Nombre: **Illescas Tomalá, Cinthya Illescas**

C.C: 098967126



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de comercialización en el sector camaronero de la provincia de Santa Elena, caso Estero de Palmar S.A.		
AUTOR(ES)	Cinthya María, Illescas Tomalá		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Lorgia Valencia Macias, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
Facultad:	Facultad De Ciencias Económicas Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de septiembre de 2021	No. DE PÁGINAS:	55
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, investigación, análisis, ventas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategias de marketing digital, comercialización de camarón en Santa Elena		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): Debido a la pandemia de COVID19, el contexto internacional del mercado de camarón ha afectado significativamente a los pequeños productores, que no cuentan con suficientes reservas financieras para sostener sus costos operativos. Este es el caso de la empresa Estero de Palmar, cuya principal actividad ha sido la explotación de criaderos de camarón para las empresas empacadoras y exportadoras, las que han visto caer sus ventas. Ante la creciente dificultad de acceder a mercados internacionales, y al existir un importante superávit de inventarios, se plantea la posibilidad de incursionar complementariamente en el mercado de la Península de Santa Elena. Para esto, en el presente ensayo se formulan los estudios teóricos y empíricos para la consecución del objetivo general planteado, que es el de establecer las estrategias de comercialización en el sector camaronero de la provincia de Santa Elena, en el caso de la empresa Estero de Palmar S.A., con la doble finalidad de incrementar los volúmenes de ventas y generar ingresos a corto plazo. Para esto se ha realizado un planteamiento metodológico con un enfoque cualitativo que propone una investigación de campo que permita caracterizar las variables que intervienen en la dinámica del mercado objetivo; para el óptimo procesamiento de la información se han empleado las metodologías inductiva, deductiva, analítica, sintética y dialéctica. Para el levantamiento de datos primarios ha conducido la técnica de la entrevista, dirigida a individuos con alto conocimiento de la problemática en análisis. Los resultados, conclusiones y recomendaciones se presentan en los apartados finales del estudio.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-0961453403	E-mail: cillescas1125@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			