

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**TÍTULO:**

Influencia de la estrategia comercial en la rentabilidad de empresas del sector  
camaronero

**AUTORES:**

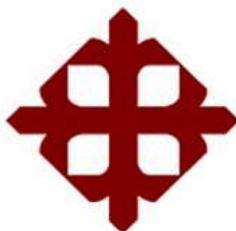
Catagua Anchundia Kerlly Lilibeth, C.P.A.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: **MAGISTER EN  
CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**TUTORA:**

Bajaña Villagomez Yanina Shegia, Ph.D

8 de marzo del 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por: **Catagua Anchundia Kerlly Lilibeth** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Magister en Contabilidad y Finanzas**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

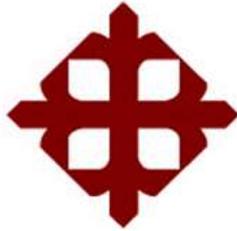
Bajaña Villagómez Yanina Shegia, Ph.D.

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

f. \_\_\_\_\_

CPA. Yong Amaya, Linda Evelyn, Ph.D.

Guayaquil, a los 8 días del mes de marzo del año 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Kerlly Lilibeth Catagua Anchundia

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Influencia de la estrategia comercial en la rentabilidad de empresas del sector camaronero**: previa a la obtención del Título de Magister en Contabilidad y Finanzas, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

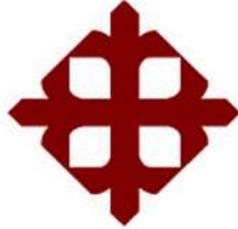
Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 8 días del mes de marzo del año 2022

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
Catagua Anchundia Kerlly Lilibeth



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Kerlly Lilibeth Catagua Anchundia

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Influencia de la estrategia comercial en la rentabilidad de empresas del sector camaronero**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 días del mes de marzo del año 2022

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
Catagua Anchundia Kerlly Lilibeth

## REPORTE URKUND

← → ↻ 🔒 secure.orkund.com/old/view/119613131-907227-528126#q1bKLVayijYy1DEy0jEjytvRKs5Mz8tMy0xOzEtOVbly0DMwMDcyMDc0tTAy

📱 Aplicaciones 📧 Gmail 📺 YouTube 📍 Maps

**URKUND**

Documento	<a href="#">Tesis Chilán y Catagua tutor Bajana.docx</a> (D125352294)
Presentado	2022-01-17 23:06 (-05:00)
Presentado por	yashebavi@hotmail.com
Recibido	yanina.bajana.ucsg@analysis.orkund.com

1% de estas 20 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

📊 🔄 🗨️ 📄 ⬆️ ⬅️ ➡️

TUTORA



f. \_\_\_\_\_

Bajaña Villagómez Yanina Shegia, Ph.D.

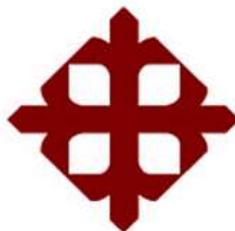
## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por brindarme salud en todo este tiempo y permitirme alcanzar este grado académico.

A mi tutora Bajaña Villagómez Yanina Shegia, Ph.D por brindarme su ayuda y valioso conocimiento durante este proceso.

## **DEDICATORIA**

Al motivo de mi existencia: Dios y la familia, los cuales me han ayudado en todo momento y han extendido su total apoyo en cada paso que he dado a lo largo de toda mi trayectoria profesional, siendo los pilares fundamentales para alcanzar todos mis objetivos.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

CPA. Yong Amaya, Linda Evelyn Ph.D.  
DIRECTORA DEL PROGRAMA

f. \_\_\_\_\_

Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs.  
OPONENTE

## Lista de Contenido

Resumen .....	XIII
Abstract .....	XIV
Capítulo 1: Introducción .....	2
Planteamiento del problema .....	3
Justificación.....	4
Objetivos .....	5
Objetivo general .....	5
Objetivos específicos.....	5
Pregunta General de Investigación .....	5
Preguntas específicas de Investigación .....	5
Hipótesis general.....	6
Hipótesis específicas.....	6
Delimitación de la Investigación .....	6
Limitación de la Investigación. ....	6
Capítulo 2: Revisión de la Literatura.....	7
Marco teórico.....	7
Teoría basada en los recursos y las capacidades de la empresa .....	7
Marco referencial.....	10
Estrategia comercial en la rentabilidad de empresas.....	10
Marco Legal.....	11
Capítulo 3: Marco Metodológico .....	12
Variables.....	12
Enfoque de investigación .....	12

Población y muestra.....	12
Instrumentos para la recolección de información.....	13
Capítulo 4: Análisis e interpretación de resultados.....	14
Análisis descriptivo.....	14
Análisis correlacional.....	17
Prueba de coeficiente de determinación.....	18
Prueba Estadístico de Fisher y Valor crítico de F.....	18
Conclusiones y Recomendaciones.....	20
Conclusiones.....	20
Recomendaciones.....	21
Referencias Bibliográficas.....	22
Apéndices.....	25

## Lista de Tablas

Tabla 1 Análisis de Fiabilidad de cada Variable del Instrumento .....	13
Tabla 2 Precio por Libra de Camarón para Exportación 2019-2020 (En USD).....	16
Tabla 3 Indicadores Financieros en Actividad de Explotación de Criaderos de Camarón.....	17
Tabla 4 Distribución de Población .....	17
Tabla 5 Prueba de Coeficiente de Determinación .....	18
Tabla 6 Análisis de Varianza.....	18
Tabla 7 Análisis de Probabilidad.....	19
Tabla 8 Análisis de Coeficiente.....	19

## Lista de Figuras

Figura 1 Distribución Dimensión Producto.....	14
Figura 2 Distribución Dimensión Precio.....	14
Figura 3 Distribución Dimensión Plaza .....	15
Figura 4 Distribución Dimensión Promoción.....	15
Figura 5 Distribución Dimensión Rentabilidad .....	16

## Resumen

El presente estudio tuvo como finalidad establecer la influencia entre la estrategia comercial, a través del marketing mix, y la rentabilidad de las empresas del sector camaronero de la Provincia del Guayas. El método utilizado fue cuantitativo, con un alcance descriptivo y correlacional. Para recopilar la información se hizo uso de una encuesta conformada por 20 interrogantes, de las cuales 16 corresponden a la estrategia comercial a través del marketing mix y 4 relativas a la rentabilidad medidas con escala de Likert. La confiabilidad del instrumento fue validada a través del Alfa de Cronbach. Posteriormente, el resultado obtenido del coeficiente de correlación múltiple fue 0.85 permitió concluir que la relación entre las variables marketing mix y rentabilidad es directa fuerte. Adicionalmente el coeficiente de determinación fue de 72,8% con lo cual se concluye que las variables de marketing mix explican a la rentabilidad en dicho porcentaje. Por otra parte, de acuerdo con la Prueba Estadístico de Fisher y Valor crítico de F se confirma los resultados obtenidos en el coeficiente de determinación, es decir, que los componentes de la variable estrategia comercial a través del marketing mix si influyen en la rentabilidad. En relación con el análisis individual de cada variable mediante el indicador de probabilidad, el mismo que fue comparado con un nivel de significancia de 0.10, mostró que las variables plaza y promoción son significativas, no así con producto y precio. Sin embargo, se concluye mantener las variables en su conjunto ya que de esta manera si contribuyen para la ecuación.

**Palabras Claves:** estrategia comercial, marketing mix, rentabilidad, sector camaronero.

## **Abstract**

The purpose of this study was to establish the influence between the commercial strategy, through the marketing mix, and the profitability of companies in the shrimp sector of the Province of Guayas. The method used was quantitative, with a descriptive and correlational scope. To collect the information, a survey was used consisting of 20 questions, of which 16 correspond to the commercial strategy through the marketing mix and 4 related to profitability measured with a Likert scale. The reliability of the instrument was validated through Cronbach's Alpha. Subsequently, the result obtained from the multiplication coefficient was 0.85, it was possible to conclude that the relationship between the variables marketing mix and profitability is direct strong. Additionally, the coefficient of determinations was 72.8%, concluding that the marketing mix variables explain profitability in said percentage. On the other hand, according to Fisher's Statistical Test and Critical Value of F, the results obtained in the determination coefficient are confirmed, that is, that the components of the commercial strategy variable through the marketing mix do influence profitability. In relation to the individual analysis of each variable using the probability indicator, which was compared with a significance level of 0.10, it showed that the variables place and promotion are significant, but not with product and price. However, it is concluded to keep the variables as a whole since in this way they contribute to the equation.

**Keywords:** commercial strategy, marketing mix, profitability, shrimp sector.

## Capítulo 1: Introducción

A nivel mundial, la industria del camarón genera más de la mitad de los empleos en Latinoamérica, las cuales aportan un porcentaje considerable en el PIB Nacional del 1.48%. Esta actividad, empezó a finales de la década de los años sesenta, la cual evolucionó en gran medida, hasta llegar a exportar el camarón a países como Estados Unidos, Holanda, China, Emiratos Árabes Unidos, entre otros. Las empresas camaroneras contribuyen al crecimiento económico del país, ya que con su aporte constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica del mismo (Reyes, 2021).

Adicionalmente, entre los productos que presentaron aumento en el valor de exportaciones estuvo el camarón con un 8.5%, por lo que durante el primer semestre los sectores con más dinámica fueron la acuicultura y la producción de camarón con un crecimiento real anual 10.2%, mientras que las industrias con mayores contracciones fueron la pesca, petróleo, minas y la refinación de petróleo (CEPAL, 2019).

La cadena de producción de camarón es de gran importancia económica, social y ambiental para Ecuador. El Ministerio de Comercio Exterior (MCE) y el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (MAGAP) - y en coordinación con el Ministerio del Ambiente (MAE) - elaboraron un plan de mejora competitiva (PMC) para la cadena de producción de camarón, con la participación de los actores más relevantes del sector público y privado (Bravo, 2018).

El 2017, fue un año importante para el sector camaronero, mediante la creación del Ministerio de Acuicultura y Pesca, institución dedicada a las actividades acuícolas (anteriormente regulada por el Ministerio de Agricultura). Además, con aquel ministerio, llegó la propuesta de Ley de Acuicultura y Pesca, que tuvo la finalidad de cubrir las necesidades de sector, ya que, la normativa anterior no enfatizaba en los pilares fundamentales de la economía ecuatoriana (McPadden, 2019).

Esta información ha servido de base para la implementación de acciones en beneficio de la industria. Actualmente, se encuentra en marcha un plan para llevar energía a unas 100.000 hectáreas de camaroneras, lo que permitirá un cambio en el uso de la energía y el uso de nuevas tecnologías para el funcionamiento de las granjas (sistemas de vigilancia, monitoreo, alimentación, aireación, etc.). También se reformó el reglamento que controla la actividad (Reglamento de la Ley de Pesca), por lo que, entre otros cambios, se podría extender el plazo a las concesiones camaroneras de 10 a 20 años, lo que permitirá la inversión en el sector (Novillo, 2019).

La industria ha incorporado avances tecnológicos para mejorar el crecimiento del camarón y la resistencia a patógenos, así como para optimizar el uso de agua y alimentos acuícolas, lo que aumenta los niveles de producción por hectárea y optimiza los recursos.

Durante las últimas tres décadas, no solo el área de cultivo de camarón sino también la producción ha aumentado enormemente. En el año 2019-2020, la producción total de camarón fue de 239798 toneladas de 275509 hectáreas de cuerpos de agua. La producción de camarón se expandió rápidamente en esta área debido a una mayor demanda en el mercado internacional y local, un mayor rendimiento económico de las inversiones y políticas gubernamentales favorables (Cámara Nacional de Acuicultura, 2019).

Entre los factores internos más analizados como antecedentes del comportamiento del sector camaronero destaca la estrategia de marketing (4P), siendo la variable producto el aspecto que más atención suscita, seguido del precio, la plaza y la promoción (Castro, Gutierrez, Araque, & Montero, 2016).

### **Planteamiento del problema**

La globalización y la creciente competitividad que hoy día enfrentan las empresas en todos los niveles, ya sean locales, regionales o transnacionales, han ocasionado que para poder posicionarse y mantenerse en las preferencias de los mercados, las organizaciones no pueden escatimar esfuerzos y recursos para asegurar un crecimiento sostenido que le permita garantizar los niveles de rentabilidad exigidos por sus inversionistas o dueños (Arechavaleta, 2015).

Por lo anterior, el análisis, la investigación y entendimiento de los complejos y cambiantes procesos que determinan las preferencias de los consumidores, así como la formulación, diseño y sobre todo la exitosa implementación de estrategias innovadoras de comercialización, que puedan anticiparse a las necesidades del consumidor, son una prioridad total en las empresas de consumo (Arechavaleta, 2015).

La tenencia de tierras de los acuicultores pequeños y marginales ha disminuido durante las últimas décadas, mientras que los grandes acuicultores han adquirido más tierras, esto sucede porque este sector está controlado por personas influyentes, lo cual, provoca que los pequeños acuicultores están obligados a ceder sus tierras en arrendamiento a las personas más influyentes (FAO, 2016).

De acuerdo con la CEPAL (2019), el desarrollo económico del país en un balance preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe, señaló que durante el año 2018 el crecimiento de la economía del Ecuador durante el primer semestre tuvo una desaceleración del 1.3% frente al 2.4% en el año 2017, lo cual se atribuye al efecto de la consolidación fiscal en curso en una disminución del gasto público, sin el fuerte estímulo fiscal del 2017 la actividad económica se desaceleró.

Con respecto a los intereses, la CEPAL menciona que, los gastos fiscales fueron expresados en dos fenómenos: la tasa de crecimiento, se redujo del 5,3% en el 2017 al 3,6% en el 2018 y la liquidez del sistema bancario se contrajo un 3,04%, viéndose reflejado en las tasas de crecimiento en uno de los distintos segmentos del crédito como es el privado que había aumentado a mediados del 2016 hasta inicios del 2018, cuando el crecimiento de créditos productivos se estabilizó alrededor del 12% al 13,5% (CEPAL, 2019).

Posteriormente según la CEPAL (2019), citado por Eras & Lalangui (2019) en mayo del 2018, el crecimiento de los créditos de consumo se estabilizó en un 22% y los microcréditos en 21% lo cual, para noviembre del mismo año, se presenta una reversión de la tasa de interés con un 8,47%, a diferencia del año 2016 que tuvo el 8,38% y en el 2017 con el 7.79%.

Las principales oportunidades identificadas y priorizadas en la cadena de producción de camarón abordan la baja producción de los competidores asiáticos y la demanda de China; la apertura de nuevos mercados; el aumento del consumo de alimentos orgánicos; y la demanda de nauplios y reproductores (Ramírez, 2019).

Un foco adicional es el potencial apoyo del Estado, dado el interés de las entidades públicas en la cadena, no solo por su peso económico y social actual, sino también por las posibilidades de mayores aportes en términos de balanza comercial, aporte a la población económicamente activa (PEA) y activación de la dinámica económica local (Claver, 2019).

Por otro lado, se identificaron debilidades y se propusieron las acciones correctivas correspondientes, a saber: la vulnerabilidad de los mercados; un marco legal inadecuado, con procedimientos legales excesivos para los actores formales y una regulación deficiente para los intermediarios; la inseguridad frente a hechos delictivos; escaso acceso al financiamiento para la producción y las exportaciones; bajo nivel de investigación e innovación, especialmente a nivel de medianos y pequeños productores; e infraestructura vial y eléctrica insuficiente (Trujillo, 2019).

## **Justificación**

### **Justificación teórica**

El análisis del sector camaronero del Ecuador, parte de teorías fundamentadas, como la teoría de la empresa la cual permite identificar el objetivo que persigue toda organización: maximizar las ganancias dentro de un mercado determinado. La revisión de la teoría de la producción permite identificar los factores que se relacionan a la cadena de transformación de una empresa y finalmente la teoría de los costos ayuda a determinar qué tipos de costos son variables y fijas, para la consideración de un presupuesto determinado (Fares, 2019).

De modo que, la investigación busca generar conocimiento que permita identificar la influencia de la estrategia comercial a través del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) que influyen en la rentabilidad con mayor impacto para así generar mayores ingresos para la empresa.

### **Justificación social**

El sector camaronero desempeña un papel importante en la alimentación, la nutrición, los ingresos y los medios de vida de cientos de millones de personas en todo el mundo. Este sector emerge como la fuente de proteínas de más rápido crecimiento que satisface la creciente demanda de proteínas de una enorme población en países en desarrollo.

### **Justificación económica**

El cultivo de camarón es una de las partes principales del sector de la acuicultura y crea oportunidades de empleo para los hogares campesinos pobres en toda la región del Ecuador orientada al camarón. Un gran número de unidades procesadoras agregan valor al camarón al producir alimentos cocidos y semi-cocinados y los consumidores están dispuestos a pagar un precio superior entre el 20% y el 30% por ese producto (Cámara Nacional de Acuicultura, 2019).

El camarón es uno de los principales artículos de exportación valiosos y también la segunda fuente de ingresos en divisas después de la industria de la confección en Ecuador.

Como se ha mencionado anteriormente, el camarón es uno de los sectores más importantes del país, siendo así que el año 2019 fue vital por lo que se alcanzó niveles de exportación de USD 3.890.4 millones de dólares, siendo China uno de los mercados más cotizados, lo que hace que sus ventas crezcan a un 60% aproximadamente, y el 40% restante fueron distribuidos a EE.UU. y la Unión Europea (Morocho, Cabrera, & Calvache, 2020).

La presente investigación tiene como finalidad aportar información a los responsables de la política comercial y marketing de las empresas del sector camaronero, como conocimiento necesario para mejorar sus estrategias, el control interno y la competitividad en el mercado camaronero; además de contribuir con literatura para investigaciones futuras.

### **Justificación metodológica**

El sector camaronero, al ser una parte de vital importancia para la economía del país, es necesario realizar un análisis sobre la estrategia comercial a través del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) que se utiliza actualmente.

La presente investigación tiene un aporte metodológico dado que servirá como guía en futuras investigaciones y brindará apoyo a los procedimientos de la investigación de las variables iguales o semejantes, además será una fuente de información y sus resultados podrán ser usados en estudios posteriores (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar la influencia de la estrategia comercial a través del marketing mix en la rentabilidad de las empresas del sector camaronero de la Provincia del Guayas durante el periodo 2020, mediante encuesta con la finalidad de demostrar su importancia en las empresas del sector.

### **Objetivos específicos**

- Analizar las diferentes bases teóricas, referenciales y legales para sustentar la investigación sobre la estrategia comercial a través del marketing mix y la rentabilidad de las empresas camaroneras de la provincia del Guayas.
- Establecer la metodología idónea que permita levantar la data necesaria para el análisis de las variables propuestas.
- Diagnosticar la situación actual del sector camaronero y evaluar los indicadores que permitan determinar la influencia de la estrategia comercial a través del marketing mix en la rentabilidad de las empresas del sector camaronero.

### **Pregunta General de Investigación**

- ¿Influye la estrategia comercial a través del marketing mix en la rentabilidad de las empresas del sector camaronero?

### **Preguntas específicas de Investigación**

- ¿Influye el producto como estrategia comercial en la rentabilidad de empresas del sector camaronero de la provincia del Guayas?
- ¿Influye el precio como estrategia comercial en la rentabilidad de las empresas del sector camaronero de la provincia del Guayas?

- ¿Influye la plaza como estrategia comercial en la rentabilidad de las empresas del sector camaronero de la provincia del Guayas?
- ¿Influye la promoción como estrategia comercial en la rentabilidad de las empresas del sector camaronero de la provincia del Guayas?

### **Hipótesis general**

- H1 La estrategia comercial a través del marketing mix influye en la rentabilidad de empresas del sector camaronero de la provincia del Guayas.

### **Hipótesis específicas**

- HA1 El producto como estrategia comercial influye en la rentabilidad de empresas del sector camaronero de la provincia del Guayas.
- HA2 El precio como estrategia comercial influye en la rentabilidad de empresas del sector camaronero de la provincia del Guayas.
- HA3 La plaza como estrategia comercial influye en la rentabilidad de empresas del sector camaronero de la provincia del Guayas.
- HA4 La promoción como estrategia comercial influye en la rentabilidad de empresas del sector camaronero de la provincia del Guayas.
- 

### **Delimitación de la Investigación**

La delimitación que se aplicará a esta investigación es para las empresas del sector camaronero de la provincia del Guayas.

### **Limitación de la Investigación.**

La limitación de la presente investigación es la disponibilidad de las personas para el desarrollo de la encuesta.

## Capítulo 2: Revisión de la Literatura

### Marco teórico

#### ***Teoría basada en los recursos y las capacidades de la empresa***

La teoría explica que los recursos y capacidades se han transformado en la base fundamental para la estrategia empresarial, puesto que los recursos y las capacidades internas proporcionan dirección básica para la estrategia y principalmente rentabilidad para la empresa (Grant, 1991).

Según la teoría de Marketing con respecto al modelo de comportamiento de la decisión de compra depende de los estímulos que se le brindan al consumidor, pero también depende de la psicología y las características del mismo consumidor (Kotler, Kartayana, & Setiawan, 2017).

#### ***Marketing mix o 4P'S (mezcla de mercadotecnia)***

Según, Kotler (2010) el marketing son estrategias indispensables para que la gestión comercial, de cualquier compañía, sea exitosa, para propiciar el logro de ventajas competitivas y obtener posicionamiento en el mercado objetivo. El marketing mix es un modelo de creación y puesta en práctica de estrategias de marketing. Hace hincapié en la combinación de varios factores para alcanzar los objetivos tanto de la empresa como del consumidor.

Con el trabajo "Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas" se propuso valorar el proceso de marketing en las compañías y así establecer si sus maniobras comerciales les permiten alcanzar los fines y propósitos de marketing trazados al inicio de cada etapa. Posterior a la revisión documental logró concluir: entre las estrategias de mercado que esgrimen las organizaciones para aumentar sus demandas se encuentra la caracterización del grupo de consumidores. Las compañías en general implementan en la actualidad, diversas estrategias comerciales para la venta de sus productos o servicios. Se observa que una de sus estrategias es la identificación del mercado objetivo (Oquendo, 2016).

El marketing mix compone una serie de herramientas combinadas para la ejecución del marketing, y así lograr las metas establecidas, se centra en cuatro aspectos fundamentales: producto, precio, plaza, promoción. Estos manifiestan los instrumentos que se deben aplicar de forma correcta ya que las organizaciones pueden cambiarlas; además en estas tendrá que apoyarse toda acción de marketing (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014).

Con base a lo anterior, es necesario describir los instrumentos del marketing mix (4P's):

### **Producto**

El producto es todo bien o servicio que una empresa fabrica con el objetivo de comercializarlo y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Es considerado el instrumento más importante del marketing mix y es la idea primaria que se genera, planifica y ejecuta, ya que las demás variables dependen en absoluto del producto, es así que no se puede fijar un precio, dar a conocer sus beneficios ni disponer de una estrategia de distribución si no existe un producto.

Un producto siempre debe estar enlazado con la necesidad que satisface ya que un mismo bien de consumo puede ser usado para una necesidad diferente por parte del consumidor.

Para las empresas que persiguen el éxito, antes de diseñar y desarrollar sus productos, deben fundamentarse en tareas de investigación, que les permitan conocer las necesidades insatisfechas de los consumidores y sobre esto brindar propuestas útiles que vayan a responder de mejor manera a las necesidades del mercado (Quiroa, 2019).

## **Precio**

El precio es la cantidad que se necesita para la adquisición de un bien, servicio u otro objetivo, acostumbra a ser una cantidad monetaria.

Para lograr una transacción el precio tiene que ser aceptado por el comprador y vendedor, por esta razón el precio es un indicativo de equilibrio entre las partes cuando compran y venden productos o servicios, también se valora por las necesidades que tienen las personas de consumirlo y por sus prioridades. En libre competencia, si existe un bien o servicio con precio elevado ingresarán más productores para ofrecerlo. En algunos casos, se reducirá el precio para conseguir más proporción de mercado y lograr un nivel que sea aceptable por el consumidor. La función del precio es la de permitir la producción de ajustes requeridos en oferta y demanda, se destacan dos funciones relevantes (a) Distribuir los bienes y servicios y los factores (b) Servir de estímulo a empresarios ya que los precios permiten obtener dinero para pagar costos de producción.

Las estrategias del precio son basadas en la fijación de precios menores, mayores o iguales al mercado y va a depender del propósito y la imagen que se pretende trasladar al consumidor (Peiró & Sevilla, 2016)

## **Plaza**

La plaza o distribución se refiere a la colocación del producto en el lugar donde el consumo se ejecute, ya que facilita el acceso del consumidor, para esto la empresa debe utilizar de manera eficaz todos los recursos que tiene disponibles con el objetivo de que el bien o servicio llegue al consumidor en óptimas condiciones.

Para seleccionar un canal de distribución se debe tomar en cuenta los siguientes criterios (a) Accesibilidad del canal de distribución para el productor, (b) Ejercer cierto control sobre el intermediario para saber cómo se hacen llegar sus productos al cliente final, (c) los beneficios que el uso del canal de distribución va a proporcionar, así como los costos a emplear, (c) Servicios complementarios que pueden servir para incrementar los ingresos (Feijoo, Guerrero, & García, 2017).

## **Promoción**

La promoción de ventas es el conjunto de estrategias y herramientas en el sector comercial destinadas a la exposición y difusión del conocimiento de un bien o servicio.

Con este instrumento se da a conocer un nuevo producto o servicio, así como también las modificaciones en precios, calidad, presentación y tamaño, con el objetivo de incentivar al consumidor

a comprarlo. La promoción de ventas le corresponde al área de marketing, ya que es la encargada de generar las actividades y mecanismos para el aumento y estímulo de la demanda de un producto o servicio.

Los tipos de promociones para generar este estímulo se pueden realizar con promoción de precio, promoción de cantidad, promoción en servicio posventa y promoción en duración o fidelidad (Pedrosa, 2015).

## **La función comercial de la empresa**

La dirección comercial es la encargada de ejecutar la actividad comercial de una organización, en otras palabras, elaborar y poner a funcionar las estrategias que se encargarán que el producto llegue al consumidor final, que lo conozca y se interese por adquirirlo y así alcanzar los objetivos de la empresa (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014).

Para Martínez, Ruiz, & Escrivá (2014) el área comercial se transforma en área de marketing; al momento de llevar una orientación al mercado. Para su aplicación la dirección debe precisar a las personas y todos los materiales que luego se convertirán en el área de marketing de la empresa.

El área de marketing, está encargado de estudiar el mercado exhaustivamente; y de acuerdo a esto ofrecerles un producto que cubra con todas sus necesidades requeridas

Acciones del departamento de marketing:

- Examinar el mercado, realizar un FODA; ya que se pretende conocer las particularidades y exigencias de los consumidores.
- Establecer las metas y estrategias a emplear para conseguirlas.
- Instituir los canales de difusión para la aplicación de las estrategias.
- Llevar a cabo las estrategias, que se han previsto.
- Vigilar el desarrollo comercial.

## **Rentabilidad**

La rentabilidad muestra el desempeño financiero que la empresa cree pertinente para la toma de decisiones sobre financiamiento (Mafra, Gonzales, Ricardo, & Wahrlich, 2016).

Se puede definir como la relación que existe entre lo que se invierte y los beneficios que se obtienen con esta inversión (el resultado se expresa a manera de porcentaje. Los porcentajes son una forma de medir los beneficios en los mercados de dinero y capital, entonces este porcentaje se convierte en un parámetro de comparación para decidir dónde es más conveniente invertir desde el punto de vista de retorno de la inversión, esto es, en qué empresa el inversionista podrá ganar más. Para estos inversionistas el cálculo de la rentabilidad se hará dividiendo las utilidades de la empresa, que son los beneficios que se obtienen entre el capital contable de la empresa, que corresponde la inversión realizada (Rodríguez, 2012).

## **Rentabilidad económica**

La rentabilidad económica y financiera será examinada respecto al coste de los recursos financieros, con la finalidad de estudiar las consecuencias de sus variaciones sobre el valor de la organización. En tal sentido ambos proporcionan información importante para la empresa tanto como para ejecutar y evaluar la gestión de la empresa (Cuervo & Rivero, 1986).

La renta financiera es un medidor elemental que permite apreciar la eficacia en la administración corporativa, porque es la actuación de los activos, independientemente de cual fuese su financiamiento; la que constituye con forma total que una organización sea rentable o no económicamente. En este mismo orden de ideas, no apreciar la forma como se han financiado los activos ayudará a comprobar si una compañía es no rentable por conflictos en el avance de la actuación económica o por un incorrecto uso de los procesos de financiación (González, Murillo, & Ávila, 2017).

Para medir el rendimiento de la empresa controlar costos o gastos y convertir ventas en ganancias, se usan los indicadores de rentabilidad (Herrera, De la Hoz, & Vergara, 2012); los índices más utilizados para medirla son: el retorno sobre las ventas (ROS), retorno sobre los activos (ROA) y retorno sobre el patrimonio (ROE) (Goldmann, 2017).

El trabajo realizado por el área de Marketing, se refleja en Ventas, por ende, en la rentabilidad de las empresas, por tal razón para definir ROI (Retorno de Inversión) de las estrategias es necesario tener la data de ambos departamentos, así también es factible precisar los objetivos que se quieren alcanzar (Mafra, 2018).

## **Marco referencial**

### ***Estrategia comercial en la rentabilidad de empresas***

Uno de los proyectos de investigación más importantes emprendidos por el Instituto de Ciencias del Marketing es el estudio del impacto de las ganancias en curso de las estrategias de mercado (PIMS). La idea básica detrás de PIMS es proporcionar a la alta gerencia corporativa, la gerencia divisional, los ejecutivos de marketing y los planificadores corporativos conocimientos e información sobre el rendimiento de ganancias esperado de diferentes tipos de negocios en diferentes condiciones competitivas (Alvarado, 2018).

Entre los 37 factores investigados y analizados se encuentran la participación de mercado, los gastos totales de marketing, la calidad del producto, los gastos en I + D, la intensidad de la inversión, etc. Estos factores explican más del 80% de la variación del beneficio en las más de 600 unidades de negocio analizadas (Varela, 2019).

Proyección de beneficios: en una empresa diversificada, la práctica habitual es que cada división de producto u otra unidad operativa elabore planes de negocio. Estos planes son luego revisados por ejecutivos corporativos, a menudo con la ayuda de especialistas del personal corporativo.

Entre los elementos clave del plan de cada unidad se encuentran, por supuesto, las estimaciones de los requisitos de inversión y las ganancias para períodos futuros.

Asignación de recursos: uno de los principales objetivos de la revisión de los planes de las divisiones a nivel corporativo, es realizar asignaciones efectivas de capital, mano de obra y otros recursos escasos entre las divisiones (Palacios, 2019).

### **Marco Legal**

Las leyes que amparan las variables de la presente investigación son: Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, Ley de Compañías, Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal, Ley Orgánica para el Desarrollo de la Acuicultura y Pesca.

### **Capítulo 3: Marco Metodológico**

En este apartado, se estructuró los procesos empleados para llevar a cabo el trabajo, por lo cual, se inició por la identificación del enfoque, tipo y método de investigación al igual que la técnica de recopilación de información, con la finalidad de generar resultados óptimos para el desarrollo del trabajo.

#### **Variables**

**Independiente:** Estrategia comercial a través del marketing mix.

**Dependiente:** Rentabilidad.

#### **Enfoque de investigación**

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo se da por el análisis de datos de la industria en el presente periodo, es decir metodología deductiva. El alcance de investigación es descriptiva y correlacional, para la realización del diagnóstico e interpretación de la situación actual de la rentabilidad de las empresas del sector camaronero, además del análisis de la influencia de la estrategia comercial a través del marketing mix en la rentabilidad. Además, la presente investigación tiene un corte de tiempo transversal dado que se analizará en corte de tiempo específico.

#### **Población y muestra**

La población identificada para el desarrollo de la investigación, serán los trabajadores afiliados en las empresas del sector camaronero, domiciliados en la provincia del Guayas, los cuales fueron verificados mediante información solicitada al INEC de acuerdo a las plazas de empleo según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU4 que para el año 2019 son 36.246 y la Ficha Sectorial Camarón emitida por la Corporación Financiera Nacional, donde se evidencia que para el año 2019, se encuentran 22.431 plazas de trabajo en Guayas enfocadas al sector camaronero, siendo una población finita para la investigación.

Es así que, para el cálculo de la muestra para población finita se debe considerar lo siguiente:

Como el cambio del tamaño de la muestra no varía de manera significativa entre ambas fuentes, se ha considerado el 95% de nivel de confianza y 10% de margen de error y de igual forma el cálculo del tamaño de la muestra arroja 96 encuestas.

Para la determinación del tamaño de la muestra, se utilizó el método probabilístico, debido a que todos los trabajadores de las empresas del sector camaronero de la provincia del Guayas tienen las mismas probabilidades de ser elegidos.

Una vez que se ha seleccionado el método, con una población de 29.338 trabajadores afiliados, en aproximadamente 40 empresas camaroneras en Guayas, se ha obtenido una muestra de 96 empleados a quienes se les aplicará el modelo de encuesta (Ver apéndice A).

## Instrumentos para la recolección de información

Para esta fase de la investigación, se acudió a las dos principales fuentes de recopilación de información, que son las primarias y secundarias, para obtener información que argumenten a las variables de estudio.

La técnica de investigación a ser utilizada será el cuestionario estructurado en escala de Likert con respuestas del 1 al 5 que estará dentro de la encuesta. Adicionalmente se recalca que el instrumento será aplicado a los trabajadores afiliados de las empresas camaroneras de la provincia del Guayas. Se considera que dichos trabajadores al estar inmersos en el sector pueden generar datos útiles acerca de la estrategia comercial a través del marketing mix. Además el cuestionario contempla preguntas enfocadas a temática de estudio que permite buscar información esencial, se halla orientado al alcance de respuestas a las interpelaciones mencionadas previamente y simultáneamente responde a los problemas que presenta o plantea un estudio, por lo cual se considera que tal instrumento sea ideal para su uso en la investigación (Fresno, 2018)

El cuestionario que se utilizará en la presente investigación está conformado por 20 interrogantes, de las cuales 16 corresponden a la estrategia comercial a través del marketing mix y 4 relativas a la rentabilidad.

## Validez y confiabilidad

El cuestionario a usarse proviene de encuestas validadas que han sido instrumento de medición en otras investigaciones, las cuales fueron adaptadas a las necesidades del presente estudio (Farfan & Córdova, 2020; Quinteros, 2018).

Dicho instrumento fue examinado por los siguientes profesionales con amplia experiencia en marketing, ciencias contables y finanzas:

Experto 1. Ing. María José Encalada Chávez,

Experto 2. C.P.A. José Daniel Sancán Triviño

De la misma manera, la validación del instrumento también fue comprobada por medio del método Alfa de Cronbach, que es una forma confiable para la validación del constructo de una escala y como una medida que cuantifica la correlación que existe entre los ítems que la componen, por lo tanto un resultado entre 0.70 y 0.90 indica una buena consistencia y fiabilidad del cuestionario (González & Pazmiño, 2015).

Tabla 1

### *Análisis de Fiabilidad de cada Variable del Instrumento*

Estadísticas de fiabilidad total		
Alfa de Cronbach	Variable	N de elementos
0.966	Producto	4
0.910	Precio	4
0.923	Plaza	4
0.951	Promoción	4
0.939	rentabilidad	4
0.982	<i>Todo el instrumento</i>	20

En la Tabla 1 se aprecian los valores obtenidos por medio del coeficiente de los instrumentos marketing mix y rentabilidad, por lo tanto el grado de confiabilidad del estudio es muy satisfactorio.

## Capítulo 4: Análisis e interpretación de resultados

En esta sección se analizan los resultados mediante el instrumento diseñado para la investigación.

### Análisis descriptivo

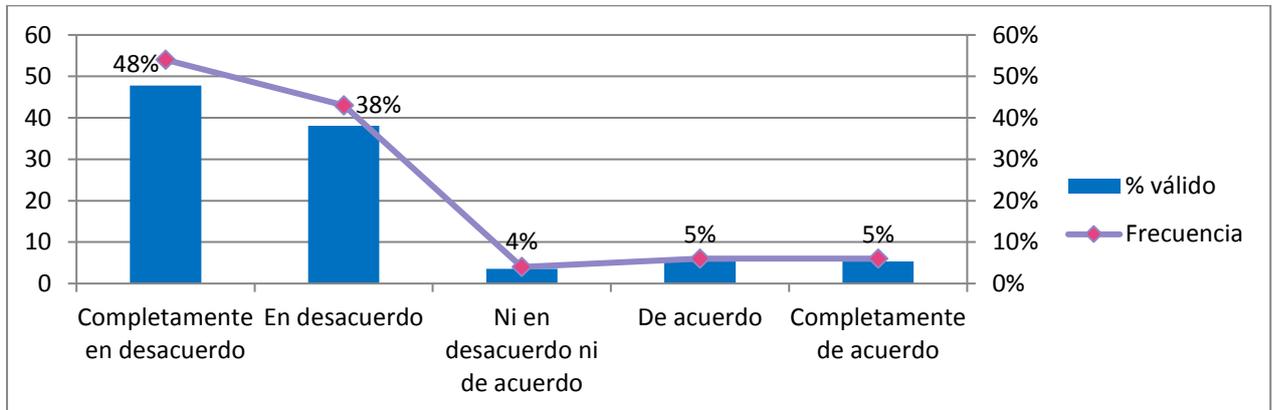


Figura 1. Distribución Dimensión Producto

Al analizar las bondades del producto tanto en calidad, servicio, variedad y marca se puede observar en la Figura 1 que; el 48% de los encuestados están completamente en desacuerdo, mientras que el 38% en desacuerdo, por otra parte, para un 4% les es indiferente, por último, solo un 10% indica estar de acuerdo y completamente de acuerdo.

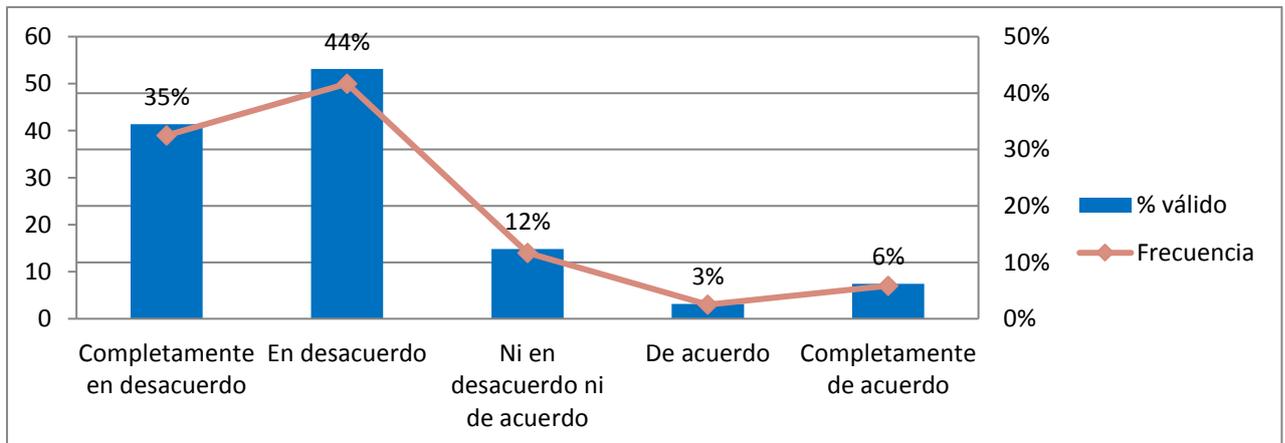


Figura 2. Distribución Dimensión Precio

Adicionalmente se analizó la dimensión precio, como se indica en la Figura 2, se observa que el 35% de encuestados están completamente en desacuerdo, el 44% en desacuerdo así mismo para un 12% les es indiferente, por último solo un 9% se muestra de acuerdo y completamente de acuerdo con que haya una gestión adecuada en el manejo del precio.

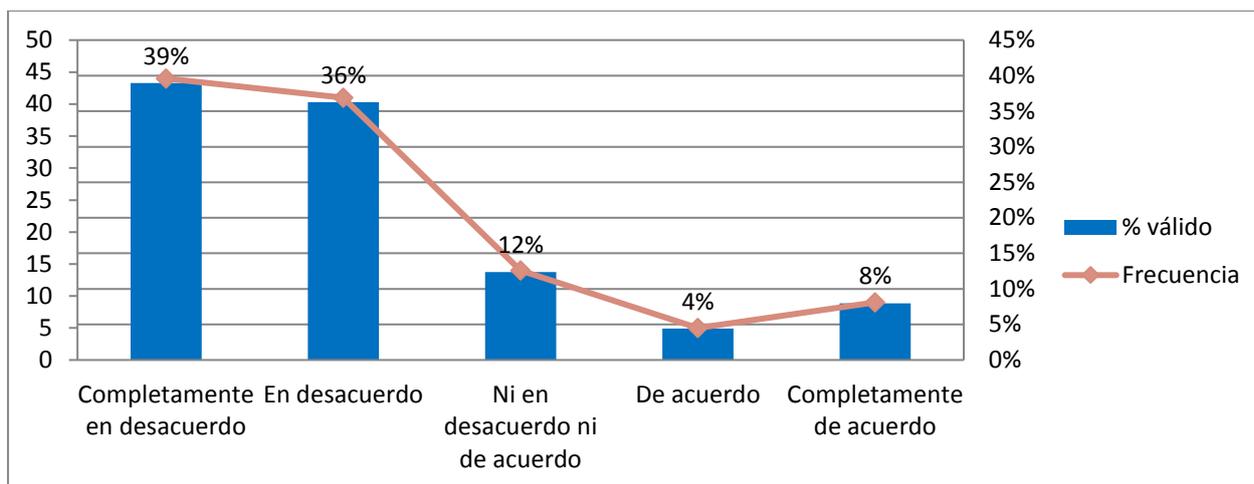


Figura 3. Distribución Dimensión Plaza

En la Figura 3 se puede apreciar el análisis de la dimensión plaza, donde el 39% de encuestados están completamente en desacuerdo, el 36% en desacuerdo así mismo un 12% no está en desacuerdo ni de acuerdo, por último solo un 4% se encuentra de acuerdo y completamente de acuerdo en que haya una diversificación y manejo óptimo de canales de distribución y así como la participación del mercado.

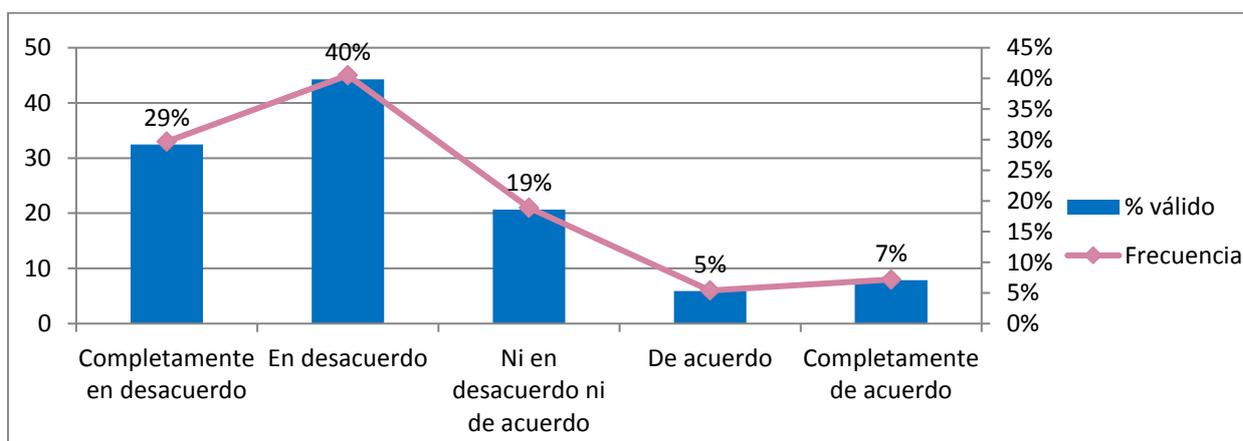


Figura 4. Distribución Dimensión Promoción

Por otra parte, en la dimensión promoción como se refleja en la Figura 4 se puede observar que el 29% de encuestados están completamente en desacuerdo el 40% en desacuerdo, así mismo un 19% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo y solo un 5% se muestra de acuerdo y completamente de acuerdo en que haya una adecuada gestión publicitaria.

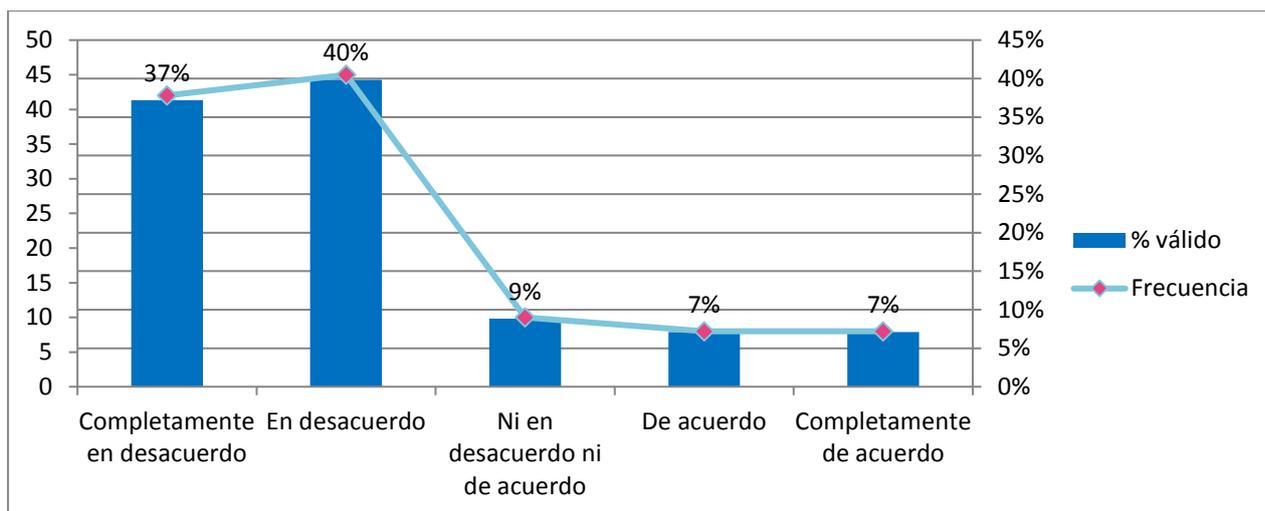


Figura 5. Distribución Dimensión Rentabilidad

Finalmente, en el caso de la variable rentabilidad como se muestra en la Figura 5 el 37% de encuestados están completamente en desacuerdo, el 40% en desacuerdo, así mismo para un 9% les es indiferente, por último, solo un 14% se encuentra de acuerdo y completamente de acuerdo en que la rentabilidad ha sido positiva en los últimos años.

En relación con los resultados de las encuestas, se puede confirmar que, los encuestados han respondido de forma coherente, es decir, si existe correlación y se incluye información que respalda esta aseveración con las siguientes cifras:

Tabla 2

Precio por Libra de Camarón para Exportación 2019-2020 (En USD)

Mes	2019	2020	Variación
Enero	2.67	2.58	-0.09
Febrero	2.68	2.53	-0.15
Marzo	2.62	2.51	-0.11
Abril	2.6	2.48	-0.12
Mayo	2.54	2.46	-0.08
Junio	2.58	2.38	-0.20
Julio	2.62	2.37	-0.25
Agosto	2.62	2.33	-0.29
Septiembre	2.54	2.32	-0.22
Octubre	2.61	2.38	-0.23
Noviembre	2.69	2.38	-0.31
Diciembre	2.62	2.31	-0.31

Nota. Tomado de "Covid-19 Impacto económico en las exportaciones del sector camaronero ecuatoriano en el periodo 2019-2020" por (Alvarez, Vera, & Soto, 2021).

En referencia a la Tabla 2 el precio de la libra de camarón en enero 2019 fue de \$2.67, mientras que en enero 2020 fue de \$2.58 lo que generó una variación de menos \$0.09 variación que fue en aumento de manera negativa hasta diciembre 2020 con un precio de \$2.31 cada libra de camarón

ecuatoriano exportado, lo que reportó una variación de menos \$0.31. Este declive de precio se debe a la prohibición de consumo del producto en varias localidades de China, tras los casos de COVID-19 detectados en paquetes de camarón congelado (Alvarez, Vera, & Soto, 2021).

El Ecuador exportó en el año 2019; 645,000 toneladas de camarón, pero en 2020 fueron 688,000 toneladas. La situación pandémica se dejó sentir en los precios. Por 43,000 toneladas vendidas más, el país recibió 67MM menos que el año 2019 (España, 2021).

En el año 2020 las actividades de explotación, preparación, conservación, elaboración de productos de camarón y venta al por mayor de camarón y langostinos presentaron un decrecimiento en las ventas, registrándose una disminución del 23% respecto al 2019 (Corporación Financiera Nacional, 2021).

*Tabla 3*

*Indicadores Financieros en Actividad de Explotación de Criaderos de Camarón.*

Indicador	2016	2017	2018	2019	2020
ROA	12.52%	13.16%	6.91%	7.88%	2.87%
ROE	28.65%	30.47	17.03%	18.04%	6.58%
Margen Neto	16.86%	18.38%	11.25%	12.58%	5.90%

*Nota.* Tomado de “Ficha sectorial Camarón” por (Corporación Financiera Nacional, 2021)

En relación con el análisis de los indicadores financieros que se muestran en la Tabla 3 se puede observar que, para el año 2020 existió un decremento en la rentabilidad respecto del año 2018-2019, lo que confirma los resultados del presente estudio.

*Tabla 4*

*Distribución de Población*

Área Laboral	Años de experiencia			total	%
	1 a 3	3 a 5	5 en adelante		
Dirección	0	0	3	3	3%
Comercial	2	2	12	16	14%
Producción	1	3	14	18	16%
Finanzas o Contabilidad	5	5	30	40	35%
Marketing	3	2	5	10	9%
Otros	6	4	16	26	23%
Total	17	16	77	113	100%

La Tabla 4, representa la distribución de la población encuestada en relación con el área laboral y años de experiencia.

### **Análisis correlacional**

Para la elaboración del análisis correlacional, se usa la técnica de regresión con base en los promedios de respuestas a través de la escala de Likert de cada componente del marketing mix y la rentabilidad. Cuyos resultados se muestran a continuación en la Tabla 5.

## Prueba de coeficiente de determinación

Tabla 5

### Prueba de Coeficiente de Determinación

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	0.85324906
Coeficiente de determinación R <sup>2</sup>	0.72803396
R <sup>2</sup> ajustado	0.71796114
Error típico	0.55646701
Observaciones	113

El resultado del coeficiente de correlación múltiple es 0.85 lo que indica que la relación entre las variables del marketing mix y la rentabilidad es directa fuerte, ya que mientras este valor se acerca más a 1 estará más fuerte dicha relación.

Conclusión: En cuanto al coeficiente de determinación cuyo valor resultante es 0.7280, significa que la ecuación explica bastante bien a la variable dependiente (rentabilidad) es decir en un 72.80%, por lo que, lo que faltaría para la explicar la rentabilidad es tan solo un 27,20%.

## Prueba Estadístico de Fisher y Valor crítico de F

Esta prueba permite determinar la aceptación o rechazo de hipótesis nula, como se puede apreciar en la Tabla 6 el valor crítico es un valor menor al nivel de significancia de 0,01 por lo que se puede concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, esto significa que la ecuación explica a la variable dependiente bajo el nivel de significancia antes mencionado. Lo que demuestra que los componentes de la variable estrategia comercial a través del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) si influyen en la rentabilidad.

Tabla 6

### Análisis de Varianza

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	4	89.5240167	22.3810042	72.277	1.1729E-29
Residuos	108	33.4427974	0.30965553		
Total	112	122.966814			

En la Tabla 7 se realizó el análisis individual de cada variable mediante el indicador de probabilidad, el cual comparado con un nivel de significancia de 0.10, permite concluir que las variables plaza y promoción son significativas en la ecuación dado que son menores que dicho nivel de significancia. Por lo tanto, el análisis muestra que las variables producto y precio no son significativos, al contrario de plaza y promoción. No obstante, se mantiene las variables no significativas ya que en su conjunto si contribuyen para la ecuación.

Tabla 7

*Análisis de Probabilidad*

	Probabilidad	Nivel de significancia	Conclusión
promedio producto	0.20104866	0.1	no es significativa
promedio precio	0.20723474	0.1	no es significativa
promedio plaza	0.0028397	0.1	si es significativa
promedio promoción	3.86E-06	0.1	si es significativa

**Coeficientes**

A continuación en la Tabla 8 se realiza un análisis de los coeficientes de cada variable.

Tabla 8

*Análisis de Coeficiente*

	Coeficientes	Conclusión
promedio producto	0.1099414	Por cada unidad que aumentamos en la variable producto, la rentabilidad crece en 0.1099
promedio precio	0.1461493	Por cada unidad que aumentamos en la variable precio, la rentabilidad crece en 0.1461
promedio plaza	0.272854	Por cada unidad que aumentamos en la variable plaza, la rentabilidad crece en 0.2728
promedio promoción	0.4517479	Por cada unidad que aumentamos en la variable promoción, la rentabilidad crece en 0.4517

## Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

- Gracias a todo lo anterior, se puede concluir que, fue de gran ayuda utilizar literatura de autores relevantes como Klotler, Martínez, Ruiz & Escrivá, así como el estudio de la Teoría basada en los recursos y las capacidades de la empresa e investigaciones valiosas como “Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas”.
- La metodología utilizada en la investigación a través de la encuesta fue de mucho beneficio para obtener los resultados, por lo tanto, puede ser ampliamente usada como procedimiento para obtener datos de manera rápida y eficaz.
- En cuanto a los resultados obtenidos se concluye que las variables propuestas de marketing mix como estrategia comercial si inciden en la rentabilidad con un nivel de explicación del 72,80%. Con respecto a las hipótesis específicas se concluye que las variables plaza y promoción bajo un nivel de significancia del 0,10 son significativas, no así con las variables producto y precio.

## **Recomendaciones**

Se recomienda que, adicional a las variables analizadas se pueda incluir el estudio de la Teoría de Producción y Costos para relacionar su influencia con la rentabilidad de la industria camaronera. Por ende, se recomienda analizar una variable adicional a las 4 P'S ya estudiadas, que pudiera ser producción.

De la misma manera, se sugiere que en próximas investigaciones la encuesta pueda ser dirigida a personal de empacadoras, que son los clientes directos de las empresas del sector camaronero.

En relación a los resultados se recomienda a los empresarios un especial interés a las variables plaza y promoción dado que al ser significativas pueden mejorar los niveles de rentabilidad si se mejora la gestión de las mismas.

## Referencias

- Alvarado, M. (2018). Comercio internacional y acuicultura: caso del camarón en Ecuador . (*Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador*).
- Alvarez, M., Vera, K., & Soto, C. (2021). *Covid-19 Impacto económico en las exportaciones del sector camaronero ecuatoriano en el periodo 2019-2020*. Machala: Digital Publisher.
- Arechavaleta, E. (2015). *Estrategias de comercialización*. Barcelona.
- Bravo, E. (2018). Caso 2: La industria camaronera en el Ecuador. Ponencia presentada en "Globalización y Agricultura. *Jornades para la Soberanía Alimentaria, Barcelona*.
- Cámara Nacional de Acuicultura. (2019). *Aquicultura*. Revista especializada de la Cámara Nacional de Acuicultura.
- Castro, P., Gutierrez, B., Araque, R., & Montero, M. (2016). Intensidad exportadora y fortalezas percibidas en la estrategia de marketing. *Instangible capital*.
- CEPAL. (2019). *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe-2018*. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle>
- Claver, K. (2019). Dimensiones de la dirección del conocimiento en las empresas productoras de camarón en Ecuador. *Dialnet*.
- Cóndor, E. (2019). El uso del internet como herramienta para potenciar la matriz productiva de la industria del camarón en Ecuador. *Empresarial*.
- Corporación Financiera Nacional. (2021). *Ficha Sectorial Camaron*. Guayaquil.
- Cuervo, A., & Rivero, P. (1986). "El análisis Económico-Financiero de la empresa". *Revista Española de Financiación y Contabilidad, Vol 15.*, Madrid.
- Eras, R., & Lalangui, M. (2019). *Análisis de los factores estratégicos que inciden en la producción camaronera ecuatoriana*. México: UNAM.
- España, S. (2021). El camarón ecuatoriano remonta la corriente. *Negocios*.
- FAO. (2016). *El estado mundial de la pesca y la acuicultura*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura.
- Fares, M. (2019). La comercialización del camarón ecuatoriano en el mercado internacional y su incidencia en la generación de divisas. (*Master's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Económicas*).
- Farfan, M., & Córdova, D. (2020). "El marketing mix y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Perfect Store SAC, Distrito San Miguel - Lima 2019". Lima.
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: UTMACH.
- Goldmann, K. (2017). *Financial liquidity and profitability management in practice of Polish Business*. Financial environment and Business Development.

- González, J., & Pazmiño, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Publicando*.
- González, M., Murillo, R., & Ávila, C. (2017). Rentabilidad financiera de *Cederela odorata* L. en sistemas agroforestales con café en Pérez Zeledón,. *Revista de Ciencias Ambientales Tropical Journal Environmental Sciences*.
- Grant, R. (1991). *The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation*. (U. o. California Management Review, Ed.) . California: California Management Review.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. . México: McGraw-Hill.
- Herrera, T., De la Hoz, E., & Vergara, J. (2012). Aplicación de análisis discriminante para evaluar el mejoramiento de los indicadores financieros en las empresas del sector alimento de Barranquilla-Colombia. *Revista Chilena de Ingeniería*.
- Kotler, P. (2010). *Introducción al marketing. trad. María Teresa Pintado Blanco*. México: Pearson.
- Kotler, P., Kartayana, H., & Setiawan, I. (2017). *Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Mafra. (30 de Octubre de 2018). *rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/funciones-del-departamento-de-mercadotecnia/>
- Mafra, V., Gonzales, E., Ricardo, P., & Wahrlich, R. (2016). *A cost-benefit analysis of three gillnet fisheries in Santa Catarina, Brazil: contributing to fisheries management decisions*. Santa Catarina: Latin American Journal of Aquatic Reserch.
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Massaut, L. (2019). Manejo de sabores/olores no deseados (off-flavor) en cultivo de camarón en el Ecuador. *El Mundo Acuícola*.
- McPadden, C. (2019). Un estudio de la pesquería del camarón en el Ecuador. *Dialnet*.
- Morocho, R., Cabrera, F., & Calvache, B. (2020). *Impactos económico en el sector camaronero post COVID-19*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Novillo, J. (2019). Análisis del pronóstico de las exportaciones del camarón en el Ecuador a partir del año 2019. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*.
- Olsen, E. (2019). A sustainable shrimp mariculture industry for Ecuador. *Dialnet*.
- Oquendo, S. (2016). *Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas*. La Paz.
- Palacios, S. (2019). Estudio de factibilidad para producir camarón de la especie *Litopenaeus vannamei* bajo un sistema de producción semi-intensivo en Ecuador. *Dialnet*.
- Pedrosa, S. (2015). *Diccionario económico, Marketing. Promoción de ventas*. Madrid.
- Peiró, A., & Sevilla, A. (2016). *Precio. Economipedia.com*. Madrid.

- Prado, S. (2019). Blockchain un nuevo concepto de Responsabilidad Social Corporativa en exportadoras de camarón de Ecuador. *Revista Scientific*.
- Quinteros, J. (2018). *Influencia del marketing mix (4ps) en el desempeño organizacional en las empresas de seguros en el Peru que participan en el ramo accidentes personales y enfermedades en el 2018*. Lima.
- Quiroa, M. (2019). *Producto (marketing)*. *Economipedia*. Guatemala.
- Ramírez, J. (2019). Plan de negocio para la exportación de camarón desde Ecuador hacia el mercado europeo y estadounidense. *Dialnet*.
- Reyes, D. I. (2021). *Rendimiento financiero en el sector camaronero: Caso Expalsa*. Santa Elena: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Rodriguez, L. (2012). *Análisis de estados financieros: Un enfoque en la toma de decisiones*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Sonnenholzner, S. (2019). Evaluación de materiales calcáreos utilizados en el cultivo de camarón en Ecuador. *Dialnet*.
- Trujillo, L. (2019). Estrategias Naturales para Mejorar el Crecimiento y la Salud en los Cultivos Masivas de Camarón en Ecuador. *Bionatura Latin Americana*.
- Varela, M. (2019). Exportación de camarón de la provincia de El Oro en el contexto del tratado comercial con la Unión Europea. *Dialnet*.

## Apéndices

### **Apéndice A. Modelo de encuesta**

Estimado (a) trabajador:

El presente instrumento tiene como objetivo determinar la influencia de la estrategia comercial a través del marketing mix en la rentabilidad de la empresa en la cual desempeña sus funciones.

Por lo cual, le solicitamos que responda a todos los enunciados con veracidad, de acuerdo a la siguiente escala:

#### **DATOS ESPECIFICOS**

- 1 Completamente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Completamente de acuerdo

#### **Influencia de la estrategia comercial a través del marketing mix en la rentabilidad de las empresas del sector camaronero.**

##### **Producto**

1. La calidad y atributo del producto va de acuerdo a las necesidades del mercado (camarón).
2. Nuestra marca es altamente posicionada en el mercado ecuatoriano.
3. El nivel de servicio al cliente ofrecido es de calidad.
4. La empresa tiene variedad de tamaño en el producto que ofrece.

##### **Precio**

5. La gestión adecuada de fijación de precio impacta en el rendimiento financiero de la empresa.
6. El seguimiento del precio a los competidores es un factor importante para establecer el precio adecuado al camarón.
7. La empresa proporciona descuentos a los clientes frecuentes.
8. La estrategia del precio va determinado acorde a los objetivos de la empresa (crecimiento de ventas, maximizar ganancias, objetivo de beneficio, etcétera)

##### **Plaza**

9. Nos encontramos satisfechos por nuestra participación en el mercado camaronero.
10. La fuerza en las relaciones con los distribuidores impacta la masificación de venta de camarón.
11. ¿En su opinión, existe en el Ecuador un mercado potencial para el sector camaronero?
12. La empresa cuenta con red diversificada de canales de distribución (laboratorios de larvas, camaronerías, emparadoras y consumidor final).

##### **Promoción**

13. La difusión de una campaña publicitaria genera influencia en la decisión de compra.

14. La empresa desarrolla y ejecuta programas de promoción de ventas y publicidad.
15. La empresa tramita de manera adecuada la gestión de la imagen corporativa de la empresa al mercado.
16. Las ventas de la empresa se han incrementado gracias a la publicidad realizada.

**Rentabilidad**

17. La empresa utiliza indicadores financieros para medir la rentabilidad financiera.
18. En su opinión la rentabilidad de la empresa ha sido mayor que en años anteriores.
19. Su margen de utilidad ha sido positiva en los últimos años.
20. EL retorno de inversión (ROI) ha sido positiva en los últimos años.



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Catagua Anchundia Kerlly Lilibeth** con C.C: # **0924448640** autora del trabajo de titulación: ***Influencia de la estrategia comercial en la rentabilidad de empresas del sector camaronero***, previo a la obtención del título de **Magister en Contabilidad y Finanzas**, 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, 8 de marzo del 2022

f. \_\_\_\_\_  
Catagua Anchundia, Kerlly Lilibeth  
C.C: 0924448640



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Influencia de la estrategia comercial en la rentabilidad de empresas del sector camaronero.		
<b>AUTOR:</b>	Kerlly Lilibeth Catagua Anchundía		
<b>REVISOR/TUTOR:</b>	Ing. Yanina Seghia Bajaña Villagómez		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Contabilidad y Finanzas		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Magister en Contabilidad y Finanzas		
<b>FECHA PUBLICACIÓN:</b>	8 de marzo del 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	24
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Finanzas		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Estrategia Comercial, Marketing Mix, Rentabilidad, Sector Camaronero		

#### RESUMEN/ABSTRACT:

El presente estudio tuvo como finalidad establecer la influencia entre la estrategia comercial, a través del marketing mix, y la rentabilidad de las empresas del sector camaronero de la Provincia del Guayas. El método utilizado fue cuantitativo, con un alcance descriptivo y correlacional. Para recopilar la información se hizo uso de una encuesta conformada por 20 interrogantes, de las cuales 16 corresponden a la estrategia comercial a través del marketing mix y 4 relativas a la rentabilidad medidas con escala de Likert. La confiabilidad del instrumento fue validada a través del Alfa de Cronbach. Posteriormente, el resultado obtenido del coeficiente de correlación múltiple fue 0.85 permitió concluir que la relación entre las variables marketing mix y rentabilidad es directa fuerte. Adicionalmente el coeficiente de determinación fue de 72,8% con lo cual se concluye que las variables de marketing mix explican a la rentabilidad en dicho porcentaje. Por otra parte, de acuerdo con la Prueba Estadístico de Fisher y Valor crítico de F se confirma los resultados obtenidos en el coeficiente de determinación, es decir, que los componentes de la variable estrategia comercial a través del marketing mix si influyen en la rentabilidad. En relación con el análisis individual de cada variable mediante el indicador de probabilidad, el mismo que fue comparado con un nivel de significancia de 0.10, mostró que las variables plaza y promoción son significativas, no así con producto y precio. Sin embargo, se concluye mantener las variables en su conjunto ya que de esta manera si contribuyen para la ecuación.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-993773718	<b>E-mail:</b> kerlly.catagua@cu.ucsg.edu.ec
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Linda Evelyn Yong Amaya	
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 3804600	
	<b>E-mail:</b> linda.yong@cu.ucsg.edu.ec	

#### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	