



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA:

**Plan estratégico de marketing para fortalecer el posicionamiento de
productos acuícolas de la empresa Santa Priscila en el mercado
nacional.**

AUTOR:

Matos Dueñas, Fernando Vicente

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTOR:

Zumba Córdova, Rosa Margarita

**Guayaquil, Ecuador
18 de febrero del 2026**



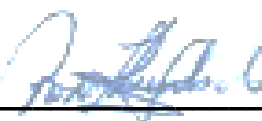
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Matos Dueñas, Fernando Vicente**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales**.

TUTOR (A)

f. 

Zumba Córdova, Rosa Margarita

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos

Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Matos Dueñas, Fernando Vicente

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **“Plan estratégico de marketing para fortalecer el posicionamiento de productos acuícolas de la empresa Santa Priscila en el mercado nacional”** previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales**, 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 18 días del mes de febrero del año 2026

EL AUTOR (A)

f. _____

Matos Dueñas, Fernando Vicente



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Yo, Matos Dueñas, Fernando Vicente

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Plan estratégico de marketing para fortalecer el posicionamiento de productos acuícolas de la empresa Santa Priscila en el mercado nacional”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del año 2026

EL (LA) AUTOR(A):

f. 

Matos Dueñas, Fernando Vicente



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Reporte Compilatio



Leda Rosa Margarita Zumba Córdova, PhD.

Tutor (s)

DEDICATORIA

A mis padres, por ser la guía, por la cual sigo mi camino y estoy construyendo mis sueños, gracias por haberme enseñado que todo en la vida se logra trabajando que el esfuerzo es una de las mayores virtudes que un hombre puede tener, gracias por darme la oportunidad de ser alguien en la vida.

A mi madre, sobre todo porque gracias a ella a sus consejos y al ver luz siempre en la oscuridad nunca me dejó caer y cuando yo no podía más ella estaba ahí para decirme este logro en la vida no tan sólo será tuyo, también es mío y son palabras que guiaron todo mi camino, por el cual nunca me rendí. Agradezco mucho por haber sido mi apoyo y mi sustento hasta cuándo ni yo mismo podía hacerlo.

A mi esposa qué ha sido mi compañía y mi motivación me ayuda y mi apoyo para cada día salir adelante, a mi hijo es una de las virtudes más grande que un hombre puede tener y uno de los motivos más fuerte para nunca rendirse en la vida. Día a día los pienso y son mis principal motivo para estar aquí este triunfo no es solamente mío, si no es nuestro como una familia.

Fernando Vicente Matos Dueñas

AGRADECIMIENTO

Cuando empecé este largo trayecto, hubo muchos días y largos momentos, en los cuales sentía un gran peso, pero el cual yo tenía una meta y quería cumplirla. Después de todo este tiempo me doy cuenta de que esta meta no sólo es mía, sino de todas las personas que creyeron en mí. Cuando todo era difícil le doy gracias a Dios por siempre estar para mí y darme fuerzas cuando creía que no podía más hubo muchos momentos, en lo cual sólo Él y yo sabemos lo difícil que era y las veces que quise rendirme, pero estoy aquí más agradecido que nunca.

A toda mi familia, por siempre estar ahí por ser mi cómplices, mi ayuda y mi paz, especialmente a mi madre, por haber estado en todos los momentos de mi vida y en especial en los más difíciles, le agradezco tanto por haber sido una madre tan completa que aun sabiendo que yo no estaba bien, siempre estuvo ahí para decirme tú eres el mejor por siempre tener su amor, su paciencia incondicional y nunca haberme dejado a mitad del camino. Siempre me dijo vamos hasta el final no es sólo tu meta es nuestra meta, gracias por tanto amor.

A la vida por haber puesto amistades, las cual recordaré siempre gracias por todos esos momentos vividos. Gracias por cada sonrisa y por todas las ayudas que nos dimos en los momentos difíciles de este largo camino.

Fernando Vicente Matos Dueñas



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ROSA MARGARITA ZUMBA CORDOVA

TUTOR

f. _____

GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

CESAR ENRIQUE FREIRE QUINTERO

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

_Toc225088510

DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VIII
ÍNDICE	IX
INDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
RESUMEN	XV
ABSTRACT.....	XVI
RÉSUMÉ.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I	4
EL PROBLEMA.....	4
Formulación del problema.....	4
Antecedentes del problema.....	4
Contextualización del problema	6
Estado actual de la problemática.....	8
Teorías y estrategias que se aplicarán.....	11
Justificación	11
Objetivos	13
Objetivo General	13
Objetivos específicos.....	13
Definición del Problema.....	14
El Problema General	14
Problemas específicos.....	14
Operacionalización de las variables	15
Preguntas de investigación	17
Pregunta general de la investigación	17

Preguntas específicas de la investigación	17
Limitaciones y Delimitaciones.....	18
Delimitación	18
Limitaciones	19
CAPÍTULO II	21
MARCO TEÓRICO.....	21
MÉTODO AIDA.....	22
1. Atención (Awareness)	24
2. Interés (Interest)	25
3. Deseo (Desire).....	26
4. Acción (Action).....	26
LA TEORÍA DE LA PIRÁMIDE DE MASLOW.....	28
Nivel Base: Necesidades Fisiológicas y de Seguridad	29
Nivel Intermedio: Necesidades Sociales y de Reconocimiento	30
Nivel Superior: Autorrealización e Innovación	30
Enfoque de la teoría.....	32
LA TEORÍA DEL MARKETING MIX DE LOS 4P	34
Fundamentos del Marketing Estratégico y las 4 P's.....	35
TEORÍA DE POSICIONAMIENTO DE RIES & TROUT.....	40
Mapa de posicionamiento estratégico	42
Análisis de los ejes competitivos.....	43
MARCO LEGAL.....	47
Constitución de la República del Ecuador (2008)	47
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC)	47
Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.....	48
Reglamento de Etiquetado de Alimentos Procesados (ARCSA).....	48
Ley Orgánica para el Desarrollo de la Acuicultura y Pesca	49
CAPÍTULO III	51
MARCO METODOLÓGICO.....	51

Diseño de investigación y tipo de investigación/enfoque.....	51
Población y muestra.....	55
Técnica de recogida de datos	58
Técnicas de análisis de datos.....	59
Análisis cualitativo.....	59
Análisis cuantitativo	59
Análisis Cluster	63
RESULTADOS.....	64
Análisis descriptivo y cualitativo de los segmentos estratégicos.....	64
Procesamiento y triangulación de hallazgos.....	66
Análisis de dimensiones estratégicas.....	66
Valor percibido	66
Diferenciación	67
Dimensión de confiabilidad estratégica	68
Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes y dueños de tiendas.....	69
Estadísticos descriptivos (Análisis de tendencia central).....	80
Análisis Cluster e interpretación de los resultados.....	82
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	90
El contraste entre valor de marca y cuántos conocen el producto	91
El techo de cristal de la distribución selectiva	92
Elasticidad de precio y la propuesta de valor	93
El ecosistema digital como catalizador de cambio	93
Oportunidades de escalabilidad	94
Análisis de las entrevistas a expertos del tema	95
Eje 1: Trayectoria y visión estratégica	95
Eje 2: Diagnóstico Interno y Competitividad	96
Eje 3: Estrategias de Marketing Mix.....	96
Matriz de triangulación de hallazgos	97
Análisis para identificar patrones y asociaciones entre variables cualitativas	99

Análisis Cluster	101
CAPÍTULO IV	107
PROPUESTA	107
Título de la Propuesta	107
Objetivos de la propuesta	107
Objetivo general.....	107
Objetivos específicos.....	107
Justificación	108
Descripción de la Propuesta.....	109
Fundamentación Estratégica.....	110
Análisis de segmentos y comportamiento.....	111
Ejes del Plan Táctico	112
Eje 1: Branding y Comunicación.....	112
Eje 2: Gestión de Canales y Plaza	113
Eje 3: Innovación de Formatos.....	113
Mix de Marketing Táctico (Las 4 P's)	115
Matriz estratégica de marketing diferenciado	116
CONCLUSIONES	119
RECOMENDACIONES	121
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	123
ANEXOS	127
ENCUESTA.....	127
ENTREVISTA	130
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA EL ANÁLISIS DE CLUSTER	132
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	2

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de las variables	15
Tabla 2	Mapa de posicionamiento estratégico.....	43
Tabla 3	Matriz de justificación técnica y enfoque crítico de las Teorías	44
Tabla 4	Fase Cualitativa (Exploratoria)	61
Tabla 5	Fase Cuantitativa (Correlacional/Predictiva).....	62
Tabla 6	Fase Cuantitativa (Correlacional/Predictiva).....	69
Tabla 7	Reputación y confianza	70
Tabla 8	Reconocimiento del producto	71
Tabla 9	Fortaleza de la marca	73
Tabla 10	Relación Calidad – Precio.....	74
Tabla 11	Facilidad de adquisición del producto	75
Tabla 12	Efectividad de medios de comunicación	76
Tabla 13	Oportunidad de crecimiento	77
Tabla 14	Atributos del producto	78
Tabla 15	Probabilidad de recomendación	79
Tabla 16	Variables: Atributo rapidez y Atributo sabor	80
Tabla 17	Matriz de triangulación de hallazgos	97
Tabla 18	Cuadro de Resumen Estadístico	106
Tabla 19	Mix de Marketing Táctico (Las 4 P's)	115
Tabla 20	Matriz estratégica de marketing diferenciado	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1	Aspectos del método AIDA	23
Figura 2	Pirámide de Maslow.....	32
Figura 3	Elementos del Marketing Mix	34
Figura 4	Frecuencia de compra.....	70
Figura 5	Reputación y confianza	71
Figura 6	Reconocimiento del producto.....	72
Figura 7	Fortaleza de la marca	73
Figura 8	Relación Calidad – Precio.....	74
Figura 9	Facilidad de adquisición del producto.....	75
Figura 10	Efectividad de medios de comunicación	76
Figura 11	Oportunidad de crecimiento.....	77
Figura 12	Atributos del producto.....	78
Figura 13	Probabilidad de recomendación	80
Figura 14	Gráfico combinado de columnas agrupadas y apiladas	86
Figura 15	Dendograma de Cluster – Método de Ward	88

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es diseñar un plan estratégico de marketing para Santa Priscila que optimice el posicionamiento de sus productos con valor agregado en el mercado nacional, específicamente en la ciudad de Guayaquil. La información, recopilada al cruzar datos de clientes, vendedores pequeños y gerentes, señala un problema grande: si bien la marca es muy bien vista, su hamburguesa de camarón no es fácil de encontrar y la gente no la compra tan seguido. Por esto, la solución propuesta se organiza como un sistema de acción práctica que va más allá de solo anunciar, centrándose en hacer más fluidos los caminos de entrega y en enseñar al comprador. Esta unión asegura que el plan no solo se ajuste a lo que quiere el público de Ecuador, sino que también se pueda poner en marcha con lo que la compañía puede hacer, logrando así convertir un artículo de lujo para exportación en una alternativa preferida y fácil de obtener para los hogares guayaquileños.

Palabras clave: Estrategias, posicionamiento, marketing, camarón, mercados.

ABSTRACT

The objective of this research is to design a strategic marketing plan for Santa Priscila that optimizes the positioning of its value-added products in the domestic market, specifically in the city of Guayaquil. The information, gathered by cross-referencing data from customers, small retailers, and managers, points to a major problem: although the brand is well regarded, its shrimp burger is not easy to find and people do not buy it very often. Therefore, the proposed solution is organized as a practical action plan that goes beyond mere advertising, focusing on streamlining delivery channels and educating buyers. This combination ensures that the plan not only fits what the Ecuadorian public wants, but can also be implemented with what the company can do, thus turning a luxury export item into a preferred and easily obtainable alternative for Guayaquil households.

Keywords: Strategies, positioning, marketing, shrimp, markets.

RÉSUMÉ

L'objectif de cette étude est de concevoir un plan marketing stratégique pour Santa Priscila afin d'optimiser le positionnement de ses produits à valeur ajoutée sur le marché national, en particulier dans la ville de Guayaquil. Les informations recueillies en croisant les données des clients, des petits vendeurs et des gérants révèlent un problème majeur : bien que la marque soit très bien perçue, son hamburger aux crevettes n'est pas facile à trouver et les gens ne l'achètent pas très souvent. C'est pourquoi la solution proposée s'organise comme un système d'action pratique qui va au-delà de la simple publicité, en se concentrant sur la fluidification des circuits de distribution et l'éducation des acheteurs. Cette association garantit que le plan non seulement correspond à ce que souhaite le public équatorien, mais qu'il peut également être mis en œuvre avec les moyens dont dispose l'entreprise, transformant ainsi un produit de luxe destiné à l'exportation en une alternative préférée et facile à obtenir pour les foyers de Guayaquil.

Mots clés: stratégies, positionnement, marketing, crevettes, marchés.

INTRODUCCIÓN

El sector del camarón es fundamental para la economía de Ecuador. Compañías como Industrial Pesquera Santa Priscila han asegurado que el país lidere las ventas en Asia, Europa y Estados Unidos; no obstante, este éxito a nivel internacional se contrasta hoy con un clima mundial desfavorable, afectado por la baja de precios en el extranjero y el aumento de gastos de operación debido a la situación energética que vivió el país en años anteriores y los problemas de seguridad actuales. Este panorama exhibe una debilidad muy visible, la cual es depender demasiado de las ventas al exterior y haber dejado de lado el mercado interno, donde el comprador local, aun estando cerca del producto, no lo consume habitualmente.

Frente a esta situación, aparece la posibilidad de ampliar las opciones ofreciendo bienes o productos con un valor agregado, siendo la hamburguesa de camarón la jugada clave de la empresa para entrar al público local. Esto no es solo un producto nuevo, sino una idea que busca convertir algo visto siempre como artículo de exportación en una alternativa de comida actual, fácil de comprar y para el día a día de las familias ecuatorianas. Pero el reto es grande, ya que implica cambiar la idea de que el camarón es caro y enfrentarse directamente a la fuerte presencia de la carne de res o de pollo en la comida rápida.

En este marco, la presente investigación surge de la necesidad de que la empresa Santa Priscila necesita posicionar su hamburguesa de camarón dentro del país. Mediante una revisión detallada de información, esta indagación sustenta la creación de un Plan de Marketing enfocado no solo en vender, sino en forjar una conexión de aprecio y seguridad con el comprador ecuatoriano. Si estas tácticas funcionan, el "mejor camarón del mundo"

podría afianzarse en su lugar de origen, renovando las costumbres alimenticias de las casas de Guayaquil y, por ende, de todo Ecuador.

A modo de resumen, este documento se organiza en cuatro partes principales: La sección o capítulo I presenta el problema, las metas u objetivos tanto general como específicos y la razón de ser de la investigación dentro del ámbito de estudio; el capítulo II fundamenta las bases teóricas y de referencia acerca de las teorías aplicadas como el método AIDA, el marketing mix, la pirámide de Maslow y el posicionamiento de Ries y Trout; así también, los fundamentos de percepción de una marca y su valor agregado en artículos de uso diario; el capítulo III explica con detalle cómo se llevó a cabo la indagación, es decir, la metodología aplicada, las herramientas e instrumentos usados para recopilar información del cliente de la zona objeto de estudio; y el capítulo IV expone la propuesta de marketing detallada junto con las deducciones y sugerencias apropiadas. El mayor beneficio de este análisis es ofrecer estrategias de tipo comercial que contribuyan a mejorar la imagen de Santa Priscila y permita la accesibilidad al consumo de camarón de buena calidad a más clientes dentro del país.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Formulación del problema

Antecedentes del problema

En el Ecuador la cría de peces comienza a finales del siglo XX, con ideas que prometían innovación y creación de nuevos productos para el mercado local e internacional. Estas nuevas ideas nacen desde la percepción de que los recursos naturales son escasos y limitados, por lo que se debió construir un nuevo modelo de producción desde cero, enfocado en los conocimientos, prácticas y acciones nacionales reflejadas desde el exterior para asentar la base de la nueva forma de producción.

Frente a este contexto, las diferentes empresas debieron hacer cambios radicales enfocados en las nuevas tendencias globales y sistemas de producción con el fin de desarrollar formas que contribuyan a la disminución de los peligros ambientales como las plagas existentes en esta área de producción. Estas nuevas metodologías y formas más adecuadas establecidas en el área acuícola no solo ayudaron a superar la crisis producto de las plagas y demás factores ambientales, sino que, mejoró la conservación de las especies en las que se enfocó el país para su producción a escala, garantizando niveles más adecuados del producto y su consumo tanto a nivel nacional como extranjero.

El presente trabajo de investigación se basa en la elaboración de un Plan estratégico de marketing para fortalecer el posicionamiento de productos acuícolas como las hamburguesas de camarón de la empresa “SANTA PRISCILA” en el mercado

nacional, una firma establecida en el Ecuador que durante más de una década ha progresado hasta alcanzar un nivel de liderazgo mundial en el ámbito de la acuicultura, tanto en la exportación, cultivo, venta y producción de camarones y tilapia como principales productos. Por su parte, el camarón es uno de los productos estrella de la Industria Pesquera de la empresa Santa Priscila. Este a su vez, es muy beneficioso para los consumidores ya que contribuye con proteínas, vitaminas como el Omega 3, varios tipos de vitamina B, potasio, sodio, entre otras. Este beneficio nutricional para el ser humano es muy relevante dentro de una alimentación distribuida en proporciones calóricas diarias.

Ahora bien, la empresa, “SANTA PRISCILA” es considerada la mayor exportadora de camarón y un pilar económico y básico para el Ecuador y su PIB, siendo una de las principales fuentes de divisas no petroleras establecida en la Balanza de Pagos. Ya que de acuerdo a su ventaja competitiva está basada en un modelo de producción integral y holística que abarca desde la cría de larvas, cultivo y procesamiento, que aseguran la calidad y trazabilidad de toda la producción a nivel nacional. (SANTA PRISCILA, 2024)

Según el Banco Interamericano de Desarrollo; la Empresa “SANTA PRISCILA” es un líder indiscutible en la industria acuícola tanto a nivel nacional, continental y global, destacándose como una de las principales exportadora de camarón en el mundo según el volumen y nivel anual. Esto proviene no solo de su capacidad de producción, que según datos del mismo BID (2025), exceden los cincuenta y un millón de kilogramos de camarón expendidos cada año, sino también gracias a su modelo de integración vertical. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2025)

Este modelo de integración es una estrategia que usan la mayoría de empresas para un crecimiento y expansión de sus bienes y servicios lo que a su vez les permite llevar y tener un mayor control tanto de calidad como de integración económica de su oferta en los mercados sobre la cadena de suministro y demás factores productivos.

Entre otros aspectos y detalles y como premisas de la investigación cabe resaltar que según la Revista Social Fronteriza (2024), esta compañía objeto de estudio controla todo su proceso productivo, desde la adquisición de larvas de camarones hasta su cultivo y tratamiento. Como se indicó el modelo aplicado les da una gran ventaja frente a la competencia de mercado internacional en cuanto a costos, calidad y precios. A su vez esto garantiza que se cumplan los estándares de calidad en la alimentación que son escenarios claves para la exportación de ciertos rubros tanto a los Estados Unidos como a la Unión Europea. (Zanipatin Vera & García Castro, 2024)

Contextualización del problema

Actualmente, y frente a los nuevos contextos nacionales e internacionales, así como la situación económica actual del Ecuador, que según la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia (2025), “desde enero hasta diciembre de 2025, la administración de Daniel Noboa apoyó a los agricultores con la distribución de 86 .046 kits tecnológicos para distintos cultivos, invirtiendo un total de casi 15 millones de dólares. Además, se proporcionaron 346 Unidades Móviles Agroproductivas (UMA) como recursos de desplazamiento para el sector agrícola, con una inversión gubernamental que alcanzó los casi 6 millones de dólares”.

A pesar de aquello, empresas como “SANTA PRISCILA” enfrentan problemas en cuanto al posicionamiento de productos con un valor agregado como es el caso de las hamburguesas de camarón ya que los productos principales y derivados de las carnes como la de res o de pollo, se basan más en su estadia y competitividad de los mercados extranjeros que del nacional.

Diarios nacionales como El Comercio (2025), indican que: “este innovador artículo promete atraer a los habitantes de Ecuador al proporcionar una opción de comida rápida de excelente calidad, que une frescura, sabor y un matiz gourmet”. Ahora bien y frente a lo anteriormente expuesto, existe una limitada exposición u oferta y reconocimiento del producto en el mercado nacional, esto se puede originar de ciertos factores como los siguientes:

- Escasa o nula aplicación de estrategias comunicativas sobre el producto.
- Respecto a la perspectiva del consumidor o cliente sobre las bondades del costo – beneficio.
- La distribución o plaza del producto y sus estrategias de mercado no han contribuido en el posicionamiento del producto.
- El producto no es considerado como parte de la dieta de los ecuatorianos.

Aquí surge la pregunta del problema en cuestión: ¿Qué plan estratégico de marketing puede contribuir a fortalecer el posicionamiento de productos como la hamburguesa de camarón de la empresa “Santa Priscila” en el mercado nacional?

Con este precedente, el problema principal radica en que existe una ausencia de un plan estratégico de marketing de tipo integral que facilite la diferenciación de la

hamburguesa de camarón frente a sus competidores, lo cual limita o estanca el potencial de los volúmenes de ventas y el estado de preferencia del consumidor nacional o local.

Además, y en cuanto ya se ha establecido qué productos como el camarón son el principal rubro de ingresos y poder de mercado de la empresa objeto de estudio, cabe destacar otros como: la tilapia roja, diferentes tipos de mariscos y demás, siendo el Ecuador el segundo proveedor más grande en el mercado nacional e incluso internacional, “dado a la calidad del producto y por ser considerado de alta gama y valor alimenticio. Siendo también competitivos en mercados asiáticos y europeos”. (CMAE, 2025)

La presente investigación se basa en la búsqueda eficaz de un plan de marketing ordenado, sistemático y organizado que contribuya a mantener en competencia los productos ofrecidos por “SANTA PRISCILA”, lo que mediante los debidos procesos de análisis de datos, recomendaciones y exploración de trabajos como referentes se pueda cumplir con los objetivos planteados.

Estado actual de la problemática

Santa Priscila es considerada como una de las empresas en el Ecuador que tienen un gran impacto a nivel económico y social. Según la revista Conciencia Digital (2023), dicha empresa “es uno de los principales motores de la economía nacional y local”. Considerada entre los rubros de mayor impacto financiero y que no son generados por el petróleo. (Obando Franco y otros, 2023)

Además según datos estadísticos en la balanza de pagos nacional, la empresa es la principal exportadora de camarón del Ecuador, por lo que aquí es necesario establecer

una pugna entre la innovación y la tradición, ya que la hamburguesa de camarón tiene un valor agregado que la diferencia del camarón como tal, por lo que se requiere de estrategias de marca y que sea de consumo masivo a nivel nacional. (BCE, 2025)

A pesar de que el producto tiene un precio competitivo con un aproximado de \$9,20 por las 10 unidades, la misma empresa considera que su promoción u oferta en las perchas de los diferentes mercados a nivel nacional no alcanza y a su vez, no supera a las otras proteínas como la carne y el pollo. (Santa Priscila , 2024)

En Ecuador, la gente come menos camarón per cápita, si es comparado con naciones que también lo producen, ya que por mucho tiempo se pensó que era algo caro o exclusivo y solo para exportación. Es por esta situación que un ciudadano común en el país ve la hamburguesa como algo hecho con carne de res o de pollo. Existiendo una costumbre y a su vez, algo cultural bien arraigado lo que la publicidad actual todavía no consigue eliminar por completo.

Pero, a pesar de los nuevos desafíos y del problema en cuestión, existe una posibilidad que va aumentando poco a poco. Por lo que se considera que para 2026, el mercado de comidas preparadas y listas para cocinar (tal como la hamburguesa) incrementa mucho en demanda y oferta, gracias a que en la actualidad se quiere soluciones rápidas y cómodas respecto a la alimentación e innovación en la dieta diaria.

En otros aspectos, el sector camaronero de Ecuador enfrenta un panorama exterior muy duro, lo que fuerza un cambio de rumbo estratégico enfocándose en el mercado nacional. Esto se debe sobre todo a que los precios globales del marisco

bajaron mucho, llegando a niveles nunca vistos de unos \$2,27 a \$2,40 dólares la libra, lo que afecta negativamente las ganancias de vender el producto fresco usual.

Según datos del OCEAN TREASURE (2025), “el sector del camarón en Ecuador enfrenta retos significativos desde noviembre, especialmente por la implementación de tarifas arancelarias por parte de Estados Unidos sobre las importaciones de camarón congelado. Por ende, las autoridades estadounidenses creen que estas importaciones afectan negativamente a su propia industria de camarón, lo que resulta en regulaciones comerciales más severas.

Esta dificultad económica se complica con problemas dentro del país, como el aumento en los gastos de operación por la crisis de energía que pasó el Ecuador en meses anteriores y la inseguridad actual donde se cultiva. Esto va reduciendo las ganancias y haciendo esencial cambiar a ofrecer bienes procesados, como la hamburguesa de camarón.

Por eso, aplicar una buena estrategia de ventas a nivel local no solo ayuda a repartir el riesgo del mercado, sino que es fundamental para la supervivencia económica y mantener la competitividad al conseguir clientes locales que dan ganancias más fijas comparadas con los altibajos del mundo globalizado.

Finalmente, es necesario la creación de un Plan Estratégico basado en el marketing que tenga como objetivo clave el mantenimiento, expansión y posicionamiento de la empresa en el mercado nacional con productos que tienen un poco demanda o no son tan reconocidos como el tipo de hamburguesa objeto de estudio.

Teorías y estrategias que se aplicarán

Para la elaboración de un Plan Estratégico basado en el marketing que contribuya a mejorar y ampliar el posicionamiento de productos como la hamburguesa de camarón en el mercado nacional de la empresa Santa Priscila, es de gran relevancia plantear las teorías de marketing que validen y hagan más sólida la propuesta.

En este caso el trabajo se basa en las teorías de marketing que explican mejor el comportamiento de los consumidores o público objetivo en el consumo de productos como la hamburguesa de camarón. Con el análisis de estas teorías, será posible comprender de mejor manera las acciones del consumidor y poder determinar la mejor y más efectiva planeación estratégica de posicionamiento del producto en el mercado nacional.

Mediante la creación de un Plan Estratégico basado en el marketing se podrá desarrollar de manera eficaz y eficiente estrategias que generen mucha más rentabilidad a la empresa y que a su vez, maximice la productividad y se enfoque en mejores campañas de publicidad, identificando los canales pertinentes de distribución del producto poco conocido o no tan popular en el consumo local.

Entre las teorías que se aplicarán, se encuentran a continuación:

- Método AIDA
- La teoría de la Pirámide de Maslow
- La teoría del Marketing Mix de los 4P
- La teoría de posicionamiento de Ries & Trout

Justificación

El presente trabajo de investigación se justifica en la problemática y realidad actual de un producto de poco consumido y acogida en el mercado nacional específicamente en la ciudad de Guayaquil, debido a no ser parte fundamental de la dieta alimenticia considerada como normal en los hogares ecuatorianos. Este producto innovador requiere de nuevas estrategias y de un plan de marketing que ayude a su posicionamiento e incremento de su aceptación en la demanda de mercado local.

Pese a que la empresa Santa Priscila, es muy reconocida por la calidad de todos sus productos de tipo acuícolas, este producto como lo es la hamburguesa posee un valor agregado y por ende enfrenta desafíos en su comercialización, “en un mercado donde las hamburguesas de pollo y carne predominan en gran manera y dejan de lado ideas diferentes de alta calidad nutricional”. (Mendoza Moreira, 2021)

Por otro lado, el creciente sector acuícola del Ecuador y las nuevas tendencias de consumo presentan una gran oportunidad para posicionar en el mercado las hamburguesas de camarón como una opción de características más saludables y de calidad y origen que generan confianza. Es por esto que esto se debe aprovechar al máximo e idear un plan estratégico de marketing estructurado que analice al consumidor y su comportamiento en el mercado, así como la identificación de los principales elementos de un Marketing Mix, en el que se planteen ideas y acciones coherentes que permitan contribuir a fortalecer la imagen y el posicionamiento del producto en el mercado nacional.

Además, la presente investigación aporta de manera directa un valor académico y empresarial muy relevante ya que se integran teorías y métodos como el AIDA, la pirámide de Maslow y las 4P, así como el posicionamiento de Ries & Trout, lo que

permitirá no solo en el actual momento sino a un mediano o largo plazo el diseño de un modelo que sea aplicado a nuevos productos como las hamburguesas de camarón cuyo valor agregado en ocasiones no es considerado en las acciones del mercado.

La implementación de un plan estratégico de marketing permitirá a la empresa Santa Priscila una optimización de su comunicación, así como un mejoramiento en la percepción de los consumidores y el aumento en sus participaciones de oferta y demanda del mercado ecuatoriano, y esta forma contribuir a la expansión y desarrollo así como al crecimiento y aceptación más amplia de los productos en general del sector acuícola mejorando también su competitividad empresarial frente a la competencia del país.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa “SANTA PRISCILA”, mediante el análisis de su participación en el mercado nacional, para contribuir a fortalecer y optimizar su posicionamiento actual de su oferta de productos específicos.

Objetivos específicos

- Analizar datos y fuentes bibliográficas de la trayectoria productiva de la empresa mediante la investigación documental para determinar el marco de referencia teórica.

- Identificar las principales fortalezas y oportunidades de la Empresa “SANTA PRISCILA” en el mercado nacional mediante la aplicación de entrevistas tipo encuestas sobre su marca a nivel local, para poder determinar estrategias claves en su producción.
- Establecer propuestas de estrategias productivas mediante la elaboración de un plan estratégico de Marketing Mix de mediano plazo, que contribuya al posicionamiento de la empresa “SANTA PRISCILA” en el mercado nacional con productos poco conocidos o demandados.

Definición del Problema

El Problema General

¿Cómo ayudará una estrategia de marketing bien pensada a mejorar la imagen de los artículos de acuicultura de Santa Priscila en el mercado interno a lo largo del año 2026?

Problemas específicos

Evaluación – Diagnóstico: ¿Cuál es el estado actual del marketing mix (4Ps) de Industrial Pesquera Santa Priscila en el mercado ecuatoriano, considerando su posicionamiento de marca frente a la competencia local?

Consumidor – Cliente: ¿Cuál es el nivel de recordación de la marca entre los consumidores de Ecuador sobre lo que vende Santa Priscila?

Competencia – Rivalidad: ¿De qué manera se ven las tácticas de venta de Santa Priscila si las contrastamos con las de sus rivales directos en los supermercados y puestos de venta de la zona?

Santa Priscila es famosa en todo el mundo por la calidad de lo que exporta. No obstante, el asunto serio que podría enfrentar la empresa es que la gente de aquí a veces piensa que la mejor producción se exporta o que ese artículo resulta muy costoso para lo que la gente puede comprar normalmente en su localidad. Una estrategia planeada debería centrarse en superar esa dificultad y posicionar la marca en el mercado nacional.

Operacionalización de las variables

La Propuesta (Plan Estratégico) y el Resultado Deseado (Posicionamiento).

Tabla 1
Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente: Plan Estratégico de Marketing	Conjunto de acciones y tácticas planificadas para alcanzar objetivos comerciales mediante el uso eficiente de recursos. Sainz De	Mix de Marketing (4P)	Variedad de productos. Competitividad de precios. Canales de distribución. Alcance de promociones.

	Vicuña (2012) citado por Moncayo Sánchez y otros (2020)	Estrategia Digital	Engagement en redes sociales. Tráfico web local.
Variable Dependiente: Posicionamiento	El lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor en relación con la competencia. (De la Puente Jabib y otros, 2023)	Identidad de Marca	Nivel de recordación (Top of Mind). Asociación de atributos (calidad/frescura).
		Lealtad de Cliente	Frecuencia de compra. Intención de recomendación (NPS).
		Cuota de Mercado	Volumen de ventas nacional. Presencia en percha (Share of Shelf).

Nota. Datos elaborados por Matos Dueñas (2026)

Preguntas de investigación

Pregunta general de la investigación

¿Cómo puede contribuir un plan estratégico de marketing en fortalecer el posicionamiento en el mercado nacional de las hamburguesas de camarón ofertadas por Santa Priscila?

Preguntas específicas de la investigación

¿Qué teorías sustentan los antecedentes de producción de la Empresa Santa Priscila, respecto a la comercialización de productos con valor agregado en el Ecuador?

¿Cuáles son los conocimientos y percepciones de los consumidores sobre la marca Santa Priscila y su línea de producción de hamburguesas de camarón actualmente?

¿Qué factores de tipo interno o externo establecen los niveles de competencia de la marca en el mercado de los alimentos procesados y con valor agregado a nivel nacional?

¿Qué elementos del marketing mix se deben ajustar para poder dinamizar la demanda de los productos de la Empresa Santa Priscila que aún tienen niveles bajos de acogida en el mercado local?

¿Cómo debe estar estructurado el Plan de Marketing a mediano plazo que contribuya a posicionar la hamburguesa de camarón como una opción preferencial de la canasta familiar frente a la competencia tradicional?

Limitaciones y Delimitaciones

Delimitación

El presente estudio se basa en el diseño de un plan estratégico de marketing que fortalezca el posicionamiento interno de las hamburguesas de camarón producidas por la empresa Santa Priscila. No se analizarán otros productos acuícolas, a pesar de que se harán comparaciones de tipo reflexivo o explicativos para la obtención de datos y conclusiones generales.

Esto se realizará en el ámbito local enfatizado en el área urbana de la ciudad de Guayaquil, donde existe mayor presencia de los productos y a su vez de consumidores o público objetivo. Comprendiendo el período 2024 – 2025 con datos brindados por las investigaciones, documentales, noticias, análisis de especialistas, entre otros.

La población comprende a los consumidores de productos acuícolas específicamente de Santa Priscila, sin dejar de lado comparaciones o análisis de otras marcas frente a la problemática, así también, clientes actuales y potenciales, supermercados y puntos de venta en la urbe porteña. El plan podrá aplicarse en el corto plazo de 1 a 2 años como máximo.

En cuanto a la delimitación metodológica, tendrá un enfoque mixto tanto de métodos cualitativos en los que las entrevistas al personal de marketing o de ventas será

prioritario para la investigación, a su vez, también se encuentran métodos cuantitativos en los que se resalta la aplicación de encuestas a los consumidores.

Limitaciones

A pesar de tener acceso a información en general proporcionada por la web o sitios oficiales, existen limitaciones tales como el acceso limitado a la información interna de la empresa Santa Priscila, ciertos datos como estrategias de mercado, las inversiones, puede que no estén claramente establecidas ya que son de carácter confidencial y podría ser un obstáculo para un análisis profundo de la realidad de la empresa y del producto en estudio.

Otro limitante sería la disposición de los consumidores, en la recolección de los datos mediante los instrumentos tales como entrevistas o encuestas podrían estar afectadas por la participación en estas de la población objeto de estudio lo que puede afectar los resultados que se obtengan al final de la investigación además, de considerar que será una muestra de la población la que será parte del estudio.

Por su lado, la diversa variabilidad del consumo presente en los gustos o preferencias del consumidor así como su poder adquisitivo podría afectar al final de los resultados. El ámbito geográfico del estudio también repercute en el resultado, aunque es un análisis nacional, solo se considera parte de la población urbana de la ciudad de Guayaquil enfocado en la parte sur de la urbe, y así como el período tomado 2024 – 2025, los resultados responderán a la realidad actual del país y del mercado y su variación a futuro puede ser inminente, así como las diferentes percepciones regionales del Ecuador no serían representadas en su totalidad.

Finalmente, parte de los análisis de mercado y del área productiva acuícola dependen de factores externos así como datos económicos y estadísticos que tienen sus límites tanto en métodos como en la realidad actual del producto en sus diferentes presentaciones u ofertas de otras empresas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este marco teórico establece la base para definir el posicionamiento comercial de Industrial Pesquera Santa Priscila en el ámbito local para su gama de hamburguesas hechas con camarón, a través de la creación de una estrategia de mercadotecnia completa. Para lograr esto, se examinan conceptos clave tales como el esquema AIDA, la jerarquía de necesidades de Maslow y la mezcla de marketing (cuatro P's). Dichos instrumentos, junto con técnicas de sondeo tanto cualitativas como cuantitativas, ayudan a respaldar el estudio práctico sobre cómo el comprador reacciona ante alimentos de tipo marinos con valor agregado en la ciudad de Guayaquil.

El despliegue de este plan se sustenta firmemente en la idea de Posicionamiento propuesta por Al Ries y Jack Trout. De acuerdo con estos expertos, el posicionamiento no tiene que ver con lo que se fabrica del artículo, sino con el espacio que se gana en la mente del consumidor o cliente. Ante un entorno lleno de datos, Santa Priscila debe superar el desafío de ocupar un lugar propio y notorio en la escala mental de la gente en Ecuador, cambiando la idea de que el camarón es un producto caro o solo para exportación y así, poder tenerlo como una alternativa de consumo común.

Partiendo de esta premisa, juntar las ideas teóricas nombradas anteriormente ayuda a entender con sentido por qué la gente decide comprar. El modelo AIDA marca el camino desde que se fijan en algo hasta que actúan, y la Pirámide de Maslow sirve para ver que la hamburguesa de camarón cubra requerimientos de buena alimentación y status social. Por lo tanto, manejar bien las cuatro P clave (producto, precio, plaza y

promoción) se vuelve la forma más práctica de lograr el objetivo que se busca, haciendo que este producto se distinga de otras opciones hechas con otros tipos de carnes.

Para terminar, esta estructura teórica tiene como meta optimizar el estado actual de la marca y cómo se ve el valor del producto dentro del mercado nacional. Si se usan las ideas de Ries y Trout acerca de hacer el mensaje simple y hallar la brecha establecida en el mercado, la compañía podrá establecer una ventaja duradera y competitiva frente a otras marcas. Esto no solo ayuda a que más clientes compren localmente, sino que también hace a la empresa se consolide frente a otras marcas y productos, logrando una estructura de mercado equilibrada y sólida.

MÉTODO AIDA

El método AIDA comprende una forma o técnica que utiliza el marketing con la finalidad u objetivo de convencer de manera directa a los consumidores o posibles compradores de adquirir un producto o servicio en el mercado. Se debe destacar que, AIDA fue un término anunciado y utilizado por Paul Felix Lazarsfeld en el año de 1896.

Poner en práctica esta idea estratégica ayuda a que las hamburguesas de camarón se den a conocer mejor, ya que reduce el problema de la costumbre en la comida de Ecuador. Como no es algo que la gente coma normalmente allí, es clave empezar una campaña para enseñar a los clientes y así animarlos a probar esta nueva clase de comida. Además, la buena fama de Santa Priscila crea la seguridad que se necesita para presentar un gusto más selecto, lo cual añade algo extra y asegura que este producto se distinga de las carnes más comunes.

Comprende entre otros aspectos los siguientes:

Figura 1
Aspectos del método AIDA



Nota. Datos elaborados por Matos Dueñas (2026)

Por lo tanto, es clave poner en marcha una estrategia de promoción y difusión diseñada para convertir esa chispa de curiosidad en una verdadera intención de adquirir el producto. Esta manera metódica facilita manejar con exactitud los elementos de lo que se vende y lo que se busca, buscando fijar un lugar justo en el mercado donde el valor que ofrece la compañía se alinee con lo que el comprador local espera en términos de buenos estándares y costos razonables.

En el campo de la publicidad y las ventas, el modelo AIDA ilustra el recorrido de un consumidor, iniciando en el momento en que se entera de un producto y finalizando cuando decide comprarlo. Creado a finales del siglo diecinueve por E. St. Elmo Lewis, esta estructura sigue siendo fundamental para diseñar campañas promocionales que resulten atractivas y funcionen bien. Aplicado al lanzamiento de la hamburguesa de camarones Santa Priscila, el esquema AIDA divide la estrategia de comunicación en

cuatro fases esenciales para conseguir un inicio directo y acertado en el mercado de Guayaquil.

Los autores Ramírez y Alférez (2024), sobre el modelo AIDA, “es un método de venta establecido por Elmo Lewis en 1986 con el fin de describir los efectos que se producen de manera consecutiva la publicidad de un producto”. Su primer elemento la *atención*, busca entretener al cliente despertando en este la curiosidad por saber más; el *interés*, nace de lo anterior por lo que se busca continuar con la atención del cliente llevándolo a un nivel de curiosidad no satisfecha para proceder al siguiente elemento que es el *deseo*, el cual se presenta como la necesidad de obtener el producto y llevarlo finalmente a la *acción*, lo cual es una forma concreta que permite la obtención del producto, bien o servicio ofrecido por la empresa. (Ramírez Beltrán & Alférez Sandoval, 2024)

1. Atención (Awareness)

Se debe destacar que una de las principales y cruciales etapas o secuencias en un mercado saturado es optar por la disrupción en cuanto a la indiferencia del consumidor. Se trata entonces de una generación de conciencia respecto a la existencia del producto.

Ahora bien, la atención es el acto de atracción de los clientes hacia el producto mediante la mirada que en este caso son las hamburguesas de camarón, a las cuales quizás la mayoría no están acostumbrados a ver de manera cotidiana.

En la ciudad de Guayaquil, donde comúnmente se tiene por tradición el consumo de otros tipos de carnes respecto a las hamburguesas y la oferta de diferentes tipos de mariscos es muy cotidiana, la promoción de productos con un

valor agregado debe enfocarse en la utilización de mensajes o publicidad llamativa y con innovación que destaquen las mejores cualidades de este así como su presentación o formato diferente.

Estas estrategias deben ser de una manera más potenciada y que rompan los esquemas del mercado actual, con la utilización de medios digitales, redes sociales, aplicaciones de alto impacto y que estén a la vanguardia de la nueva realidad tecnológica y de marketing en el mundo, siendo esta una alternativa muy importante en el largo plazo.

2. Interés (Interest)

Respecto a lo anterior, continuamos con un mensaje que logre captar la atención del consumidor y que lo retenga, ya la atención se estableció ahora el interés debe ser genuino en los demandantes del producto respecto a sus características más relevantes.

En este punto, se requiere la comunicación de todos los beneficios tanto funcionales como emocionales, y por qué no los beneficios nutricionales del producto y su valor agregado. Este valor agregado debe incluir la inmediatez y fluidez así como la facilidad de su preparación (respecto a la conveniencia de comprar el producto), los beneficios a la salud (proteínas y vitaminas de origen marino), garantizando la calidad de la marca Santa Priscila.

La comunicación en este punto debe estar viabilizada hacia la resolución del problema de los consumidores o futuros clientes en cuanto a la falta de tiempo o el anhelo de degustar una comida saludable diferente a las cotidianas de tipo

“rápidas”, con el objetivo de que se consolide el interés y tenga su propio segmento en el mercado.

3. Deseo (Desire)

La finalidad de este elemento o etapa del método AIDA, es transformar la etapa anterior es decir, el interés en algo más relevante como una necesidad individual para el cliente o por ende, un deseo de tener el bien ofertado o de consumir el producto. Aquí se debe persuadir emociones, aspiraciones y estilos de vida de los posibles objetivos.

Para crear este deseo, la empresa Santa Priscila debe conectar la hamburguesa de camarón con el nivel superior de la pirámide de Maslow, esto es la autorrealización, demostrando los beneficios que se aspiran respecto al producto y su opción de tipo gourmet o el escoger un bien de manera inteligente el cual refleja en sus consumidores un estilo de vida a la vanguardia de carácter moderno y de manera consciente.

Se puede aplicar como estrategia en este punto la selección de testimonios de clientes satisfecho y la contribución de influencers que actualmente estén en boga para que el consumidor esté identificándose y a su vez ansíe la experimentación por degustar este tipo de hamburguesas y verificar su calidad y sabor como un referente local.

4. Acción (Action)

Esta es la última fase y quizás la más complicada y crítica del modelo en aplicación ya que es el clímax en donde el cliente toma su decisión final para la adquisición del producto o bien ofertado y su motivación para la compra de este.

Para la empresa Santa Priscila, este plan debe incluir CTA (llamada a la acción), que sean directas y específicas sin mucho preámbulo, que deben estar en conjunto con algunos incentivos para la motivación final del cliente minimizando riesgos de perdidas en las ventas.

Estas pueden incluir ofertas para nuevos lanzamientos, promociones en las compras por volumen o paquetes, degustaciones en los diferentes centros de expendio de comidas, comisariatos, tiendas, megatiendas, entre otros puntos de ventas de la ciudad de Guayaquil, asegurando la disponibilidad del producto de forma rápida y sin trabas en los diversos canales de distribución (plazas).

Esta última etapa cierra el ciclo respecto a la adquisición del producto e indica de manera definitiva si ha sido efectivo todo el trayecto de aplicación de las diferentes estrategias de ventas del servicio o bien establecido, así como sus promociones y demás factores incluidos en un proceso de producción y ventas.

Por lo anterior expuesto, el modelo AIDA, contribuye y proporciona una estructura sistematizada respecto a la comunicación de la empresa Santa Priscila siendo categorizada como una herramienta eficaz en cuanto a las estrategias de posicionamiento de las hamburguesas de camarón en el mercado local. Esto garantiza que el mensaje de la empresa sea fluido de manera lógica desde el conocer individual del cliente hasta la compra realizada.

En definitiva, escoger el esquema AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) en lugar de conceptos de marcas con referentes abstractos, tiene sentido por cómo es el producto: la hamburguesa de camarón en el mercado local está recién saliendo o dándose a conocer en mercados monopolizados por la carne de res o de pollo.

Mientras que otros modelos o teorías suponen que la gente ya entiende este tipo de producto, AIDA ayuda a resolver el problema de que el producto no se vea en el estante. Según Arizaga Medina (2021), “es imposible hacer que un cliente sea fiel si todavía no ha pasado por el paso de acción de comprarlo”.

Por lo anterior expuesto, este modelo funciona mejor porque ofrece una guía clara paso a paso para convertir la buena fama de exportación de Santa Priscila en una compra real, algo que las teorías de lealtad a largo plazo no podrían hacer antes de que la gente sepa qué es el producto.

LA TEORÍA DE LA PIRÁMIDE DE MASLOW

Según Angulo de los Ríos (2022), esta teoría es considerada como “La Teoría de la motivación humana formulada por Abraham Maslow busca examinar de manera general la naturaleza del ser humano, lo cual se puede comprender a través de una jerarquía de necesidades”. Esta teoría provee de un marco muy relevante que permite comprender de mejor manera los motivos y las decisiones del cliente en este contexto denominado consumidor en el mercado local.

El establecer esta teoría para contribuir al posicionamiento de las hamburguesas de camarón de la empresa Santa Priscila, contribuye a que la aplicación de las estrategias de marketing planteadas en la propuesta del trabajo pueda trascender y no

solo se estime en sus niveles de ventas del producto, sino más bien a que sea necesario en la dieta de los clientes, lo que radica en su relevancia o valor agregado como producto diferenciado de la competencia ya establecida de productos similares en el mercado local.

Nivel Base: Necesidades Fisiológicas y de Seguridad

Este tipo de necesidades son las de carácter fisiológicas, enfocadas en la alimentación y nutrición y a su vez las de seguridad como la protección y estabilidad. Frente a este contexto un producto como las hamburguesas de camarón, la empresa debe enfocarse en tratar estos niveles de estudio de la teoría y aplicarlos como un requisito elemental para posicionar su producto en el mercado. (Quintero Angarita, 2020)

El producto está incluido como un rubro en el contexto de la alimentación, pero a su vez su promoción para un posicionamiento mejorado en el mercado debe enfocarse en su calidad nutritiva y aportes o beneficios que pueda dar a la dieta de los clientes, como su poca grasa y niveles de proteínas claves. A su vez debe estar en línea con la realidad local, especialmente en la ciudad de Guayaquil y en mercados objetivos.

Así también, la empresa debe ser una determinante o referente respecto a la industria acuícola en el ámbito de la seguridad ya que se puede promover la trazabilidad y los estándares de la inocuidad de su camarón. Esto es esencial para el Ecuador ya que el origen y desarrollo de su producto de tipo de consumo masivo debe tener a su bien diferencias claves frente a la competencia.

Nivel Intermedio: Necesidades Sociales y de Reconocimiento

Ahora bien, luego de cubrir las necesidades básicas se debe continuar con las de afiliación o de tipo social que se consideran como las de los niveles intermedios que tiene el consumidor. A su vez, las de reconocimiento y estima como el éxito, respeto o estatus. En este punto es donde el posicionamiento de un producto con valor agregado como las hamburguesas de camarón, justifican su precio de tipo premium o diferencias de la competencia.

Según Madero (2022), este nivel también puede incluir deseo de reputación, prestigio, un reconocimiento social o estatus en la jerarquía establecida. Frente a este contexto, el producto puede ser considerado posicionalmente en el mercado como una innovación en el campo culinario local o nacional, satisfaciendo necesidades de reconocimiento y llegando a un punto de elección alimenticia de tipo gourmet. El consumo de hamburguesas de camarón, en lugar de algunos platos típicos en la ciudad, transmitiría un sentido de pertenencia, status o nivel en el cliente o consumidor que anhela degustar nuevos productos que salen de lo tradicional.

Nivel Superior: Autorrealización e Innovación

Respecto a este nivel, esto se relaciona con el anhelo de cumplir a niveles altos un potencial individual y de apoyar directamente al desarrollo de la sociedad. La empresa Santa Priscila, debe posicionar el producto más allá de ser un insumo de consumo o bien alimenticio, sino ser considerado como algo con un valor más inigualable y diferenciado del resto.

Maslow (1954), desarrolla en esta parte de su teoría la necesidad de autorrealización. En cuanto al producto, el posicionamiento puede contribuir a mejorar la calidad de compra entre los clientes y su manera más consciente de consumo, ya que no solamente se alimentan, sino que colaboran con su apoyo a obtener una diversificación de la industria y empresas del área acuícola en el Ecuador, generando de una forma directa el valor agregado esperado dentro de los mercados objetivos.

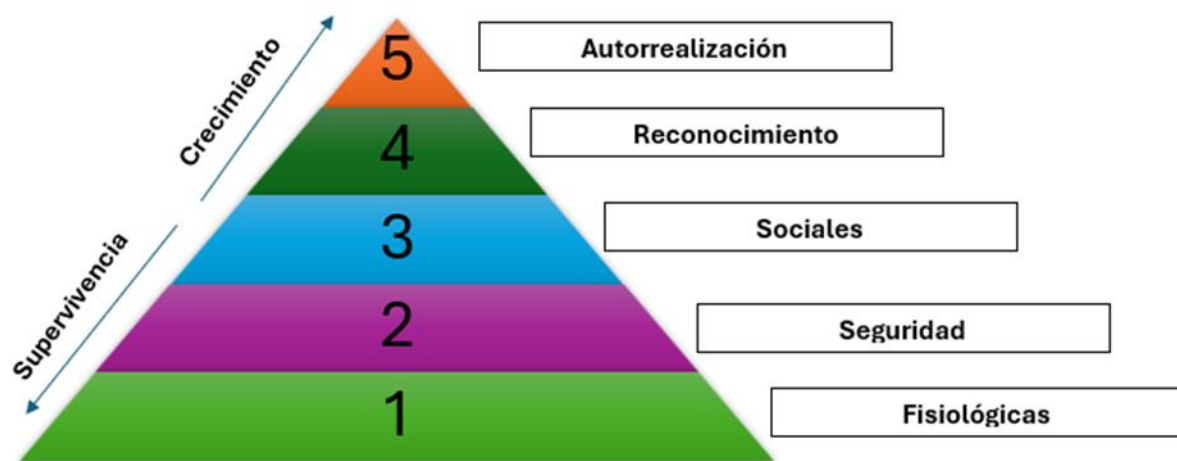
Esto es de vital importancia, ya que la empresa puede de esta manera comunicar que la adquisición de su producto conlleva al apoyo innovador y sostenible de la producción del camarón en el país. Este argumento de contribución a los eslabones de la industria ecuatoriana y a la demanda inteligente y consciente, acapará esa parte del mercado urbano que necesitan comprar productos de acuerdo a sus estilos de vida con ética y ecología juntas. En este sentido muy particular, las hamburguesas de camarón, son un instrumento muy viable para que los potenciales clientes se sientan muy bien con ellos mismos respecto a lo que consumen y satisfacen a lo vez esta necesidad de nivel superior planteada en la teoría.

En definitiva, los niveles en la jerarquía de Maslow (1954), guían de una manera muy directa en cuanto a la satisfacción de las necesidades del mercado ecuatoriano en cuanto al tema alimenticio. Las hamburguesas de camarón no solo satisfacen las necesidades de tipo fisiológicas como lo son la nutrición y la seguridad de la calidad del producto, sino que debe posicionarse como un referente de satisfacción de niveles superiores como el reconocimiento y estima, lo que justificaría su valor agregado entre los consumidores y los mercados de la ciudad de Guayaquil.

Enfoque de la teoría

En cuanto a esta teoría, empleada por Maslow con historia desde 1943, se explica las motivaciones del ser humano respecto a sus necesidades ilimitadas y su forma de satisfacción frente a un mundo cambiante. Se organiza en 5 niveles de necesidades planteados en el siguiente gráfico:

Figura 2
Pirámide de Maslow



Nota. Datos elaborados por Matos Dueñas (2026)

Aplicar esta teoría al posicionamiento del producto ofrecido por la Empresa Santa Priscila como son las hamburguesas de camarón, ayudará a entender a fondo lo que motiva al comprador y como se debe conectar con este, y poder ofrecer un producto más atractivo y relevante.

Este enfoque o método aplicado, permite identificar que en la conducta del consumidor no solo se hace presente el hambre que es una necesidad fisiológica, sino además, por la confianza, calidad y seguridad que brinda una marca famosa en el

Ecuador, aparte por la pertinencia al ser un producto de consumo familiar, gourmet y diferente a los demás que ofrece el mercado local y con pocas opciones lo que le permite a la autorrealización de elegir productos que cambian el estilo de vida y que mantiene saludable a sus consumidores.

Al establecer este método de marketing al producto de Santa Priscila en los diferentes niveles de necesidades antes presentadas, se evidencia un mensaje claro y más convincente para el público objetivo, generando una conexión emocional, diferente al de la competencia y así con su uso y aplicación correcta poder posicionarse en el mercado nacional y luego internacional.

Esto permitirá que las hamburguesas de este tipo puedan ser bien recibidas y como una opción diferente, que genera confianza, y está en línea con el bienestar de los consumidores a las tradicionales como las de pollo o carne que ya son muy populares entre este tipo de productos.

Ahora bien, respecto a esta teoría; sobre necesidades, usarla en el tema objeto de estudio es clave para cambiar la estrategia comercial enfocada en productos de lujo. Aquí en Ecuador, y especialmente en la ciudad de Guayaquil, la hamburguesa de camarón no debería verse solo como algo de "Estatus o reconocimiento" social, sino moverla al nivel inicial de las Necesidades Físicas y de Cuidado (salubridad y comida fundamental).

El problema, radica en que, si aplicamos una teoría de marketing enfocada en artículos caros, el público se reduciría mucho. Maslow, entonces, nos ayuda a argumentar que el camarón es una proteína vital y confiable, conectando lo que se ofrece

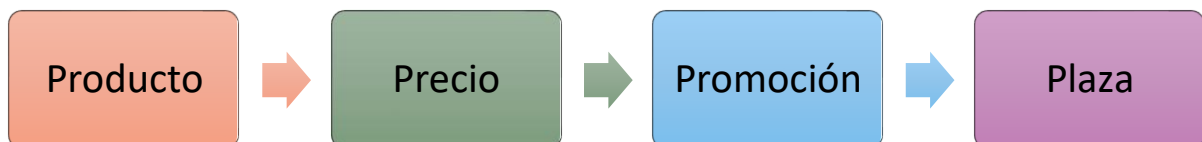
al consumidor en el exterior, con lo que le importa al cliente nacional: nutrir bien a su familia y tener comida segura, asegurando que las ventas crezcan y este tipo de productos se posicione de manera correcta en el mercado local y no solo sea consumido por unos pocos. (Méndez & Rojas, 2024)

LA TEORÍA DEL MARKETING MIX DE LOS 4P

La siguiente teoría que se aplica en la investigación y propuesta fue planteada en los años 50, por Jerome McCarthy quien estableció que existen cuatro elementos indispensables en la aplicación de estrategias de posicionamiento o lanzamiento de productos en una empresa. (Ramos Oyola & Neri Ayala, 2022)

Estos cuatro elementos son los siguientes:

Figura 3
Elementos del Marketing Mix



Nota. Datos elaborados por Matos Dueñas (2026)

El poder aplicar este método en el posicionamiento de las hamburguesas de camarón de Santa Priscila, permitirá entender la presentación del producto, el precio que se le asigna, la distribución que se hace de este mediante promociones o campañas de publicidad que contribuyan a su venta y reconocimiento popular de parte de los consumidores o demandantes en el mercado.

Se debe entonces:

- Presentar un diseño más atractivo y diferente a la competencia.
- Plantear un precio accesible y coherente con la realidad nacional.
- Escoger mejores formas o canales de distribución del producto.
- Diseñar una comunicación de los beneficios del producto más clara y precisa.

De forma conjunta las 4P, actuarán de manera eficiente para contribuir a mejorar el posicionamiento del producto en estudio, y esto será percibido por los consumidores como algo innovador, de confianza, y fortalecerá su poder de mercado así como la aceptación y preferencia en el mercado nacional y luego internacional.

Fundamentos del Marketing Estratégico y las 4 P's

La idea central para crear las distintas estrategias de mercadotecnia en variadas compañías o sectores productivos toma como fundamento la idea del “Marketing Mix”. Esta teoría fue propuesta por E. Jerome McCarthy, y estandarizada por Philip Kotler, se basa en los postulados de que una empresa influye de manera directa en la demanda de sus productos de manera estratégica y considerando cuatro factores claves, los cuales son: producto, precio, plaza y promoción.

Frente a este contexto, y en el texto denominado Epistemología del Marketing (2022), los autores citando a The American Marketing Association y a Hernández & Rodríguez establecen que “el marketing es un proceso de planeación y aplicación de precios, promociones y distribución de las ideas, bienes o servicios, que permiten generar el intercambio y a su vez satisfacer las necesidades de los consumidores sea individual o colectivo” (Guerrero Salazar y otros, 2022)

En el caso de “Santa Priscila” y sus hamburguesas de camarón, queda establecida como el producto de conveniencia o de valor agregado, que debe ser analizado con el objetivo de plantear una estrategia que facilite un enfoque de sus atributos entre otros, como algo saludable y accesible para todos. Dicha estrategia debe enfocarse en el posicionamiento estratégico del producto, resaltando sus mejores atribuciones y lo que lo diferencia de la competencia con productos similares o típicos en el mercado nacional o local.

El producto es un elemento importante en esta teoría, siendo un referente de cualquier bien o servicio que la empresa ofrece a todos sus demandantes, consumidores o clientes específicos, y debe tener un diseño bien desarrollado y aplicado a la realidad nacional, enfocado en su mercado objetivo y las necesidades diversas de este.

Desde la perspectiva del autor Sánchez (2019, pág. 19) son características del producto los siguientes:

- Núcleo
- Calidad
- Diseño, forma y tamaño
- Envase
- Marca, nombre y logo

En lo referente al establecimiento del precio, se consideran los costos de producción en el área acuícola como un valor que el consumidor percibe y que tiende a contribuir a la decisión de escoger dicho producto frente a una gama de diferentes

opciones en el mercado. Este enfoque debe establecerse en los consumidores objetivos, así como, en mercados específicos que oferten el producto de manera directa.

La estrategia de fijación de precios en el marketing mix es indispensable ya que su manera de aplicarlo incide en las percepciones de rentabilidad y valor. Existen a su vez diversas técnicas o tácticas que las empresas aplican y a Santa Priscila podrían ayudarle con el objetivo planteado de posicionamiento, entre ellos; la fijación de precios por penetración se aplica a productos nuevos o lanzamientos programados de mejoras en productos clásicos, donde la reducción de precios permite ganar espacio en el mercado.

La fijación de precios descremados según Morales Ramírez (2021), “empiezan con un precio elevado de manera inicial para productos innovadores o con valor agregado”, esto tiene la finalidad de una maximización de ingresos como comienzo, para luego proceder a bajar el precio de forma gradual cuando se incrementa la competencia y hay más productos similares en el mercado objetivo.

Por otro lado, la fijación de precios premium tiene como objetivo establecer sus precios elevados al largo plazo y de forma sostenida, esto no se basa en los costos de producción sino únicamente en el valor percibido y su calidad o estatus del mercado objetivo o la marca y su exclusividad, es muy común en productos de lujo o tecnológicos de alta gama en sus lanzamientos.

Una estrategia eficaz también es considerada la fijación de precios psicológicos los cuales manipulan de una forma discreta la percepción del consumidor en sus

anuncios y utilización de números impares, ejemplo de aquellos productos con decimales terminados en noventa y nueve, que no son redondeados a números enteros.

En otras palabras, la fijación de precios del paquete tiende a ofertar una agrupación del producto de forma combinada y ofertarlo a un precio menor al que costaría si el cliente lo adquiere de manera individual, esto resulta efectivo si el mercado objetivo está determinado de manera específica y contribuye a mover los inventarios de la empresa y se adjunta un valor percibido en cuanto a la compra o demanda de los clientes. (Vásquez Villanueva y otros, 2023)

En la revista Ciencia Latina el autor Campines (2024), indica en su análisis de los “Elementos del Marketing Mix y sus Características en Beneficio de las Actividades Empresariales”, que la plaza considerada el tercer elemento de esta teoría, y desde el punto de vista de Orero et al., (2021) “son todas las acciones que la empresa ejecuta con el objetivo de que el producto se ubique en los lugares o establecimientos en que los consumidores llegan a adquirirlos” (pág. 42).

La plaza denominada también como la distribución del producto, es un elemento relevante e imprescindible del marketing mix, ya que con esto la empresa como es el caso de Santa Priscila, se asegura que sus productos acuícolas como las hamburguesas de camarón o demás servicios que se ofertan puedan llegar a los clientes de forma adecuada y sin complicaciones. En este punto, se considera que una estrategia de distribución es esencial y puede marcar una gran diferencia entre el éxito de posicionamiento del producto en el mercado o su rotundo fracaso.

Como último elemento de esta teoría, tenemos la promoción que es referencial a todas las acciones que el marketing aplica con el fin de comunicar y difundir un producto o un servicio. Este elemento abarca las diferentes maneras en las que la empresa promociona su producto y lo da a conocer al público, además, se acompaña de subcomponentes como: la publicidad, las ofertas o promociones de ventas, las diferentes relaciones públicas y las ventas individuales en mercados específicos. (Orero, M., Rey, A., Palacios, D., 2021)

En síntesis y frente al contexto objeto de estudio, la promoción es un elemento estratégico que unifica la oferta de valor que tiene la empresa en conjunto con las necesidades primordiales del mercado, esto nos garantiza que todo el esfuerzo planteado en el producto que se pretende posicionar, su precio, su distribución y desarrollo, se vea reflejado en los volúmenes de ventas y su fijación en el mercado local y nacional.

La teoría de McCarthy se presenta como el marco de gestión esencial para una compañía que fabrica a gran escala con control total de sus procesos. A diferencia de enfoques actuales que priorizan la vivencia del cliente (tales como las 4C), las 4P facilitan a Santa Priscila examinar internamente sus aptitudes de fabricación y transporte.

El estudio del Bien abarca la calidad inherente y el envoltorio actuando como un vendedor discreto. El Costo se cuestiona no solo por su cuantía económica, sino como lo que el comprador acepta ceder en contraste con la hamburguesa de carne vacuna.

El Punto de Venta es, tal vez, el factor más firme en esta explicación, ya que se sostiene que el lugar que ocupa en el país se relaciona directamente con qué tan

extendida está su distribución y qué tan bien se conserva la refrigeración. La Comunicación finaliza la secuencia como el medio para instruir a un público que ignora lo útil que es el marisco ya preparado.

Ahora bien, el uso de las 4P de McCarthy (Producto, Precio, Plaza, Promoción) prevalece sobre otros modelos más recientes como las 4C (Cliente, Costo, Conveniencia, Comunicación) debido a la estructura de las operaciones de Santa Priscila. Al ser considerada una empresa con una integración vertical y a su vez una logística compleja, este control sigue siendo prioridad en las operaciones del oferente.

Por su lado, problematizar la mezcla en el marketing desde las 4P nos permite identificar si existen o no fallos específicos en la "Plaza" (en este caso en las tiendas de barrio) y/o en el "Producto" (presentación en los locales), dichos factores que presentados por otros modelos solo son orientados de manera directa al servicio, experiencia o satisfacción del cliente.

Es por esta razón que las 4P, frente a este contexto y en esta investigación ofrece un rigor táctico necesario para un tipo de empresa como SP, cuya producción es masiva y la cual necesita optimizar de manera puntual su presencia física antes de sofisticar su experiencia relacional.

TEORÍA DE POSICIONAMIENTO DE RIES & TROUT

Esta idea propone que la forma en que se percibe algo no reside en el artículo mismo, sino dentro de la cabeza del comprador. La revisión indica que Santa Priscila enfrenta un reto de "extender sus horizontes" que pone en riesgo su imagen previa. Si el público únicamente percibe a la empresa como la que "solo provee camarón entero para

la exportación", la hamburguesa podría verse como algo menos importante o de menor calidad.

La idea central es la siguiente: la táctica de negocios necesita aprovechar la fama ya ganada (la de ser exportadora y de buena manufactura) como un "cimiento" para el producto reciente, logrando que la hamburguesa consiga su propio lugar dentro del mercado de "comidas rápidas", distinguiéndose de lo que se considera comida rápida producida en masa por una de mejor calidad. (Ries & Trout, 2021)

En la teoría del posicionamiento, como dicen Ries y Trout, no consiste en inventar algo flamante o distinto en el producto mismo, sino en mover lo que ya existe en la cabeza del posible cliente. Para Santa Priscila, esto significa usar la idea de "escalas mentales": el consumidor de Ecuador ya tiene bien clasificado el "camarón para exportar" y la empresa está arriba en ese ranking.

Ahora bien, el juego estratégico no es mostrar la hamburguesa como algo suelto, sino conectarla con ese lugar de líder que ya tienen ganado. Dado que la mente filtra y bota lo que no encaja con lo vivido antes, la estrategia entonces, debe "apoyarse" en el buen nombre de calidad internacional de la marca para que la hamburguesa se acepte como algo que lógicamente sigue esa excelencia, previniendo así el rechazo que a menudo tienen las novedades sin un respaldo de marca fuerte.

Un punto central de esta teoría es la regla de la "singularidad o exclusividad", la cual dice que un par de compañías no pueden compartir la misma expresión en el pensamiento colectivo. Hoy en día, el negocio de "comidas rápidas" en Ecuador está dominado por las carnes típicas ligadas a la gran producción. Santa Priscila puede

generar una nueva idea de "proteína del mar fácil de comer", una fracción del mercado que aún no está totalmente ocupado.

Al presentar la hamburguesa de camarón como la opción más sana comparada con otras comidas "rápidas", la empresa no solo vende algo, sino que fija dos conjuntos estratégicos: bienestar frente a grasas típicas, y productos del mar frente a los demás tipos de carne.

Por último, esta idea señala los riesgos de extender demasiado una marca, cuando el nombre de algo que funcionó bien se debilita al usarlo en muchísimos productos. Para que la hamburguesa no quite valor a la imagen de distinción de Santa Priscila, el plan de acción tiene que centrarse en un lugar especial y de alta gama dentro del mercado general.

El análisis en esta investigación, nos indica que la publicidad no debe ser vaga o sin fundamentos claros, sino enfocada en cambiar la noción de "lujo" a algo que se usa a diario y sirve para algo práctico. En vez de querer agradar a todo el mundo, Santa Priscila debería consolidar su sitio como el "maestro global en camarón" que ahora facilita las cosas al cliente de aquí, logrando que la hamburguesa tenga su propio espacio sin dañar lo que es la empresa, sino más bien ampliando el control de la marca en el país.

Mapa de posicionamiento estratégico

La meta de este gráfico es mostrar el área no cubierta que Santa Priscila necesita tomar. Aunque casi todas las hamburguesas preparadas caen en la sección de Producción Masiva / Costo Reducido, la hamburguesa de marisco tiene que moverse hacia la zona de Gran Facilidad de Uso / Mejor Calidad Alimenticia.

Análisis de los ejes competitivos

Salud vs. elaboración: Las populares hamburguesas de carne de res y pollo se ven a menudo como "alimentos procesados de comida rápida" por tener mucha sal y grasa saturada. En cambio, la hamburguesa de marisco, gracias a la buena imagen de Santa Priscila, se ubica como comida rápida saludable. Este rasgo distintivo sería lo que Ries y Trout llamarían el "punto de apoyo" en la conciencia del cliente.

Eje de conveniencia vs. ocasión: Históricamente, en Ecuador, el camarón se ha considerado un alimento para momentos puntuales o fines de semana (como en ceviches o asados). El Plan de Marketing tiene como meta cambiar esa idea para que se vea como algo práctico para el día a día. Se busca que la gente piense en este producto como la respuesta para el almuerzo de los niños o una cena sencilla un martes, ofreciendo tanta facilidad de cocción como el pollo, pero siendo superior en cuanto a sus beneficios nutritivos.

Cuando se utiliza la idea de Ries y Trout, Santa Priscila no busca ser una hamburguesa de carne "más buena"; más bien, quiere ser la opción inicial y principal que la gente elija en lugar de comer carne. Esta forma de quitarle el lugar a lo que ya existe entre los competidores es lo que hace que su estrategia sea tan innovadora en el mercado local.

Tabla 2
Mapa de posicionamiento estratégico

Competidor	Posicionamiento Mental Actual	Debilidad Estratégica	Oportunidad para Santa Priscila
------------	----------------------------------	--------------------------	------------------------------------

Hamburguesa de Res	"Sabor tradicional / Pesado"	Percepción de falta de salud.	Ofrecer ligereza y digestibilidad.
Hamburguesa de Pollo	"Económico / Cotidiano"	Producto genérico sin "marca" fuerte.	Ofrecer estatus de exportación y calidad.
Santa Priscila	"Premium / Saludable / Rápido"	Barrera de precio percibido.	Educar en valor nutricional por porción.

Nota. Datos elaborados por Matos Dueñas (2026)

Tabla 3

Matriz de justificación técnica y enfoque crítico de las Teorías

Teoría seleccionada	Concepto clave aplicado	Alternativa descartada	Enfoque crítico: ¿Por qué esta y no otra?	Aplicación estratégica en Santa Priscila
AIDA (Lewis)	Jerarquía de respuesta: Atención, interés, deseo y acción.	Flywheel o Embudo Digital No Lineal.	El consumo masivo en Ecuador sigue siendo físico e impulsivo. AIDA resuelve la "ceguera de percha" en el supermercado, mientras que los embudos digitales asumen una madurez de datos que el sector minorista local aún no integra plenamente.	Transformar la visibilidad del empaque en una compra inmediata en el pasillo de congelados.

MASLOW (Maslow)	Jerarquía de Necesidades: Fisiología y Seguridad.	Marketing de Estilo de Vida o Lujo.	Cuestiona la inflexibilidad del formato, en plazas como Guayaquil se da el "gasto por querer tener más". Se emplea el esquema de Maslow para "adaptar" el bien hacia el estrato inferior (bienestar/ protección) sin sacrificar la posición social que confiere el logotipo.	Posicionar la hamburguesa como una necesidad nutricional diaria y no como un lujo inalcanzable.
4P (McCarthy)	Mix de Marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción.	4C (Cliente) o Marketing Relacional.	El problema de Santa Priscila es logístico y operativo, no de falta de "amor" a la marca. Las 4C son subjetivas; las 4P permiten auditar la Plaza (distribución de frío), que es el cuello de botella real en el mercado nacional.	Garantizar que el producto esté disponible (Plaza) y sea competitivo (Precio) frente a la proteína cárnica.

POSICIONAMIENTO (Ries & Trout)	Anclaje y Escaleras Mentales.	Extensión de Línea Indiscriminada.	Se evita la dilución de la marca. No se intenta ser una hamburguesa más, sino reposicionar a la competencia como "comida rápida pesada/industrial", mientras que Santa Priscila ocupa el espacio vacío de la "comida rápida sana".	Utilizar el prestigio de exportación como "pedestal" para que la hamburguesa gane su propia categoría mental.
---	-------------------------------	------------------------------------	--	---

Nota. Datos elaborados por Matos Dueñas (2026)

Juntando estas ideas se forma un esquema muy sólido. Ries y Trout especifican el nicho en la mente (comida saludable rápida), Maslow explica por qué la gente compra (cuidar su salud y sentirse bien), las 4P se encargan de hacer que funcione en la práctica (que esté listo en el estante) y AIDA hace que el cliente, ya viendo el artículo, decida comprarlo.

Escoger estos enfoques tradicionales, viéndolos con lupa, ayuda al estudio a centrarse en qué tan bien funcionan las acciones. En el mercado de artículos de consumo de Ecuador, donde la gente piensa muy poco al ver el pasillo, qué tan claro está lo que se vende y qué tan bien se mueve el producto (Plaza) pesan mucho más que cualquier plan complejo de relaciones públicas.

MARCO LEGAL

A continuación, se presenta el marco legal que fundamenta la investigación:

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Es el pilar jurídico que garantiza los derechos de los consumidores y fomenta la producción nacional.

Art. 52: "La gente tiene el derecho de poder acceder a productos y servicios que sean de la mejor calidad posible y de seleccionarlos sin presiones, además de recibir datos claros y veraces acerca de lo que realmente incluyen y cómo son"

Art. 281 (Numeral 1): Establece como responsabilidad del Estado impulsar la producción nacional y el consumo de alimentos nutritivos (Soberanía Alimentaria).

Estos escritos y artículos conforman el fundamento principal y de carácter moral de la estrategia comercial. Imponiendo que el modo de difundir la hamburguesa de camarón sea claro. Su posicionamiento en el mercado debe ir más allá de solo vender, buscando asegurar que quien compre obtenga algo que realmente iguale la excelencia que promete la empresa Santa Priscila.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC)

Artículo 18: "Todo proveedor de bienes o servicios deberá suministrar información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna [...] Los productos destinados al consumo humano deberán exhibir en sus empaques el precio, peso, ingredientes y fecha de expiración."

Cuando se sugiere una Estrategia de Mezcla Comercial (factor: artículo/sitio de venta), la forma del envoltorio de la hamburguesa tiene que acatar con rigor lo señalado en la ley. Una hoja de ruta pensada que obvie estos requisitos técnicos dentro del mercado local no se puede llevar a cabo legalmente y hace que el consumidor dude.

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

Artículo 25 (Actos de Engaño): "Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto, o como efecto, inducir a error al público, inclusive por omisión, sobre la naturaleza, modo de fabricación, características, aptitud en el empleo o cantidad de los productos..."

Puesto que la hamburguesa de camarón está en competencia con la carne de res y el pollo, la campaña de promoción tiene que ser atenta para no hablar mal de la competencia injustamente, sino destacar lo bueno que tiene. Este artículo de la ley explica por qué hace falta un punto fuerte propio gracias a inventar cosas nuevas y no por medio de engañar a otros.

Reglamento de Etiquetado de Alimentos Procesados (ARCSA)

Artículo 14 (Sistema Gráfico): "Los alimentos procesados para consumo humano [...] deben incluir en su etiqueta el sistema gráfico de señalización (semáforo nutricional) que indique los niveles de azúcar, sal y grasa."

Este elemento resulta ser clave en cómo se percibe el producto. Si la hamburguesa hecha con mariscos presenta valores etiquetados como "Reducidos" o "Moderados" frente a la típica hamburguesa de carne de res, entonces este documento oficial se transforma en una clave publicitaria para presentar el producto como una opción

más beneficiosa para la salud, usando la adhesión a la norma como una palanca comercial.

Ley Orgánica para el Desarrollo de la Acuicultura y Pesca

Artículo 116 (Inocuidad y Calidad): "Los establecimientos que se dediquen al procesamiento de productos bioacuáticos deberán contar con los sistemas de control de calidad e inocuidad alimentaria..."

Este artículo tiene relación con el camino de producción que se ha señalado en los objetivos. Santa Priscila, por tener sellos de calidad para vender en el exterior, emplea esta normativa como un soporte fiable para los ecuatorianos, garantizando que el producto final sigue las mismas normas de calidad que el camarón que se envía al extranjero.

El sustento legal que domina la comercialización del bocadillo de marisco de "Santa Priscila" se cimienta en varias disposiciones cuya meta primordial es ser transparentes y preservar altos niveles de calidad. La Constitución nacional (art. 52 y art. 281) asegura que los ciudadanos obtengan datos precisos e impulsa la soberanía alimentaria propia. A esto se suma lo establecido en la normativa de Defensa del Comprador (sección 18) y las directrices de etiquetado de ARCSA, las cuales exigen especificar con rigor técnico sus ingredientes y el aporte calórico por medio de una guía visual cromática.

Dichas disposiciones no solo sirven para fiscalizar, sino que justifican que el producto funciona, pues aseguran que el proceso desde el ingrediente inicial hasta el producto final cumpla con las normas de salubridad que pide la ley de fomento a la

acuicultura y pesca, confirmando que la novedad comercial no afecte el bienestar de la gente ni la honestidad en cómo se anuncia frente a otras empresas.

La relevancia de este respaldo legal dentro del estudio reside en que acota el ámbito de acción del Marketing Mix, convirtiendo las limitaciones legales en beneficios estratégicos clave. Al alinear la estrategia comercial con lo dictaminado en la normativa sobre Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (Artículo 25), el estudio adquiere rigor formal al proponer métodos de difusión que eluden la publicidad engañosa y ponen énfasis en atributos genuinos y concretos, tales como la procedencia y el valor nutricional del camarón ecuatoriano.

Por último, este esquema garantiza que la recomendación para impulsar a la empresa "Santa Priscila" resulte factible, ética y con bases sólidas desde el punto de vista legal, aportando el soporte de confianza crucial para sustituir a las carnes tradicionales en la percepción del consumidor en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Diseño de investigación y tipo de investigación/enfoque

La presente investigación abordó el tema mediante la aplicación de un enfoque mixto, en el cual combinando métodos cualitativos y cuantitativos se puede alcanzar a determinar una mejor comprensión integral del contexto y problemática en estudio: “El posicionamiento a escala nacional de las hamburguesas de camarón de Santa Priscila”.

El enfoque cuantitativo según De Jesús, C. (2024), “es aquel método enfocado en la recolección y el análisis específicamente numérico de los datos, con el propósito de comprender y dar explicaciones de los diferentes fenómenos ocurridos”. Este enfoque es muy relevante para medir y cuantificar las variables de la problemática respecto a la demanda.

Ahora bien, la aplicación de una encuesta de 10 preguntas contribuye en obtener datos numéricos enfocados en: marca, hábitos del consumidor, compras, precios y competencia en el mercado local. Este enfoque garantiza entre otros aspectos la finalidad, lo general y un análisis estadístico que es requerido para avalar las hipótesis planteadas con anterioridad.

Respecto al enfoque cualitativo, según Salazar (2020), este método señala o describe el conjunto de cualidades o calidad del fenómeno en estudio. El componente de este tipo se va a utilizar con el objetivo de analizar de forma específica los motivos, la percepción y el impulso a actitud de carácter subjetivo de los consumidores o del mercado en estudio. Mediante la aplicación de una entrevista estructurada se buscará

determinar ¿Qué Plan de Marketing deben aplicar los directivos de la empresa para posicionar el producto en el mercado nacional?

Esto es de carácter esencial debido a que se analizará lo que significa el consumo de este producto para los clientes, así como, la acogida que tiene en los diferentes mercados, y en caso de ser también las expectativas establecidas en el corto o mediano plazo. Toda esta información resulta clave al momento de armar la propuesta o al definir un plan de marketing que realmente funcione.

Al final, la investigación emplea un enfoque combinado (cualidades y cantidades), ofreciendo una visión completa de la situación. La sección numérica permite conseguir datos estadísticos exactos sobre cuánto se acuerdan de la marca y si quieren adquirirla, mientras que la sección de opiniones ayuda a captar las razones internas de los clientes y a revisar a fondo cómo ha progresado la compañía. Además, se clasifica como descriptiva y propositiva; es descriptiva porque se enfoca en delinear los elementos actuales del Marketing Mix y las oportunidades en el mercado, y es propositiva porque va más allá del diagnóstico al presentar una solución técnica estructurada en un plan estratégico que busca mejorar el desempeño comercial de la organización.

Esta investigación también se basa en un método no experimental, ya que el objetivo principal es simplemente observar cómo se ubica la hamburguesa de camarón en el mercado nacional tal como está ahora, sin cambiar a propósito los factores de mercadotecnia. Esta manera de proceder facilita que la información recopilada muestre las situaciones reales de rivalidad y lo que piensa el cliente en Ecuador.

Además, se clasifica como un diseño que mira un momento específico, porque la recogida de datos ocurrirá en un solo punto en el tiempo, lo que nos dará una imagen exacta de cómo están las ventas en Santa Priscila entre 2024 y 2025, algo crucial para sugerir planes que se ajusten al clima económico de hoy.

Este estudio además, posee un enfoque aplicado ya que no está limitado de forma única para generar un conocimiento teórico sino también, tiene un propósito elemental el cual es contribuir con una propuesta planteada a solucionar de manera práctica y aplicada al problema objeto de estudio, el cual está determinado como: “el posicionamiento de las hamburguesas de camarón ofertadas por Santa Priscila en el mercado nacional”.

En otro contexto, la investigación se centra en la contribución de resolver la necesidad de la empresa y del mercado, cuyo resultado será la elaboración de un “Plan estratégico de Marketing”, siendo este un instrumento específico para ser aplicado por la industria acuícola. Por su parte, el conocimiento adquirido del análisis del comportamiento de la demanda, de la competencia y del entorno o mercado estudiado, serán de manera directa convertidos en estrategias papables y a la vista de las 4P’s, guiadas a ser parte de la consecución y alcance de los objetivos primordiales respecto a las ventas, sus niveles y el posicionamiento de mercado.

La investigación tendrá además un enfoque no experimental, de tipo transversal, los cuales suelen ser inclusivos solo para el individuo en estudio, el investigador no interfiere en lo absoluto y solo se realiza una medición de las variables de la población en estudio (Rodríguez & Mendivelso, 2020)

El objetivo entonces radica en que se deben describir y analizar la relación existente entre las variables como por ejemplo: la influencia de la comunicación u oferta del producto frente a su posición en el mercado local. Sin la intervención o modificación de estas, ya que se realizarán en el tiempo establecido en este caso el período del segundo y tercer trimestre del año 2025, lo que facilitará la obtención de un escaneo o paneo general del estado del mercado, así como su comportamiento y la percepción que tienen los consumidores al aplicarse la encuesta y la entrevista, luego el respectivo análisis de las variables y sus resultados, todo esto puede ser suficiente para desarrollar un diagnóstico inicial de la problemática y plantear la propuesta del plan de marketing.

La meta de este estudio es cubrir el territorio ecuatoriano, enfocándose en juntar información en las zonas de la ciudad con más movimiento de negocios en Ecuador, como la ciudad de Guayaquil. Se escogió esta ciudad porque cuenta con la mayor cantidad de instalaciones de supermercados y tiendas de distribución, los cuales son el medio principal para la comercialización de la hamburguesa de camarón.

El estudio se enfocará estrictamente en el producto que tiene un valor extra, sin considerar otras líneas de Santa Priscila, con el fin de explorar bien las tácticas de distinción necesarias para que este producto del mar pueda estar a la par con las carnes comunes en las compras semanales de los hogares guayaquileños.

En conclusión, la investigación empleará una combinación de enfoques (cualitativos y cuantitativos) y será de naturaleza práctica buscando detallar y clarificar, usando un diseño sin manipulación y una visión puntual. Esta fusión de maneras de hacer las cosas es fundamental, ya que la vertiente numérica permite medir con precisión el estado actual y las conductas de compra mediante encuestas, mientras que el

componente de percepciones explorará a fondo las motivaciones y los sentimientos de los compradores. El resultado de este análisis detallado, que solo examinará el contexto sin intervenir (diseño transversal), servirá de base para elaborar una Estrategia de Posicionamiento práctico y funcional, cumpliendo así el objetivo general.

Población y muestra

Población: consumidores de productos de tipo congelados, enfocados en los mariscos o carnes, residentes de la ciudad de Guayaquil.

Muestra: Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple

Determinación del Tamaño Poblacional: se aplicará la ecuación destinada a hallar el tamaño de la muestra para grupos limitados o ilimitados, tomando en cuenta un grado de certeza (por ejemplo, 95%) y una tolerancia de equivocación (5%).

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

n = equivale al número de individuos que necesitamos juntar

N = representa la cantidad total de la población

Z = significa la desviación aceptable del promedio para alcanzar la seguridad que busquemos. Este valor cambia según el grado de certeza que queramos tener. Las cifras más usuales son:

Seguridad del 90% -> Z es 1,645

Seguridad del 95% -> Z es 1,96

Seguridad del 99% -> Z es 2,575

e = Indica el margen de error más grande que tolero (a veces se le llama d)

p = Es la probabilidad que anticipamos hallar. Si no sabemos nada del resultado esperado, la norma es usar p=50%, es decir (p= 0. 5)

El estudio estará enfocado en la ciudad de Guayaquil, Parroquia Febres Cordero, donde la población según el último censo es de: 343.836 habitantes (INEC, 2012). Enfocados en este aspecto en las diferentes distribuidoras y tiendas del barrio de las calles principales de la Parroquia.

$$n = \frac{343,836 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (343,836 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q = 343,836 \cdot 3.8416 \cdot 0.25$$

$$343,836 \cdot 0.9604 \approx 330,227.424$$

$$e^2 \cdot (N - 1) = (0.0025) \cdot 343,835 \approx 859.5875$$

$$Z^2 \cdot p \cdot q = (1.96)^2 \cdot 0.25 = 0.9604$$

$$n = \frac{330,227.424}{860.5479}$$

$$n \approx 383.74$$

La muestra poblacional será de alrededor de 384 personas. Al aplicar estas encuestas a la población objetivo, el estudio obtendrá resultados estadísticamente representativos con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Para asegurar que los resultados sean representativos, se ha optado por implementar un muestreo aleatorio de tipo probabilístico simple.

Dado que se está manejando un producto de amplia demanda y la cantidad total de consumidores no se puede definir, se utiliza la fórmula adecuada para poblaciones infinitas. Se ha fijado un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que resulta en una muestra de 384 participantes, la cual será establecida en 250 personas participantes. Este número de encuestados es suficiente desde el punto de vista estadístico para poder extrapolar las tendencias de consumo y garantizar que las tácticas de marketing sugeridas en el plan final estén fundamentadas en una base de datos sólida y fiable que reduzca el sesgo de selección.

A diferencia del censo que se emplea en grupos cerrados, este análisis de mercado utiliza un muestreo aleatorio simple para grupos infinitos. Según Taherdoost citado por Veintimilla y Coloma (2025), contar con muestras que sean representativas en estudios de gran consumo permite alcanzar una alta precisión estadística con un margen de error que se puede controlar.

Se ha fijado un nivel de confianza del 95% junto con un margen de error del 5%, lo que da como resultado una muestra de 384 encuestas. Esta colección de datos sirve como una fuente primaria esencial para vincular las variables demográficas con las preferencias de marca, aumentando la validez interna de la propuesta estratégica.

Técnica de recogida de datos

La obtención de datos se realizará a través de la combinación de dos métodos principales: la encuesta y el análisis documental. La encuesta, enfocada en los consumidores finales, empleará un cuestionario estructurado que contenga preguntas de selección múltiple y escalas de Likert, lo que contribuye a medir las opiniones relacionadas con el precio, el envase y el sabor.

Por otra parte, el análisis documental se utilizará para examinar fuentes secundarias, tales como reportes de la Cámara Nacional de Acuacultura y documentos institucionales de Santa Priscila. La integración de estos métodos posibilita la corroboración de la información primaria recogida en el terreno con el marco histórico y financiero del sector camaronero.

Métodos y recursos para obtener datos

Cualitativo: entrevistas semiestructuradas.

Personas: Jefe de marketing en Santa Priscila. Jefes de compra de tiendas grandes. Expertos en comida y salud.

Razón: Se eligieron estos grupos por su gran habilidad para dar datos. Hablan sobre la forma en que se hace el producto y lo que la gente piensa de la marca. Ibarra-Sáiz y otros (2023), dicen que elegir estos sujetos asegura datos buenos. Estos datos tratan del apoyo técnico y lo que hace único al producto.

Meta: Ver qué piensan sobre la calidad del camarón. Mirar qué impide que se compre. Evaluar la fe en la marca. Comparar su valor con el de la carne de res. Estos temas van con la base teórica del Marketing Mix (Ibarra-Sáiz y otros, 2023).

Cuantitativo: Encuestas al que compra

Método: Uso de un formulario fijo. Se hará en línea y también en las tiendas.

Factores: Cada cuánto lo comen. Si conocen la marca primero (Top of Mind). Cuánto creen que cuesta. Qué tan bien ven lo del semáforo de comida. Dónde lo compran y qué medios ven más.

Instrumentos: Uso de Excel para limpiar los datos. SPSS servirá para ver las relaciones entre datos. R Studio hará modelos de grupos más complejos. Jabado y Lozano-Torres y otros (2021), afirman que juntar estas formas de tecnología es clave para ayudar a medir qué tan bien funcionan las ideas de marketing.

Técnicas de análisis de datos

Análisis cualitativo

Se utiliza el método de tema fijo. Esto ayuda a encontrar ideas que se repiten en las entrevistas. Siguiendo a Braun y Clarke (2021), este modo ordenado hace fácil ver lo que la gente quiere decir. Se usará el programa ATLAS.ti para poner datos y mostrar las diferencias con gráficos.

Análisis cuantitativo

La cuenta numérica de este estudio se basa ahora en usar el análisis de grupo. Se emplean las formas K-medias y el método de Ward. El objetivo es dividir a los

compradores de la hamburguesa de camarón. Esta forma ayuda a hallar grupos distintos de clientes. Junta a las personas por lo que pagan y su salud. Así se hace que muchos datos sirvan para crear grupos claros. Usar estas fórmulas reduce la diferencia interna de cada grupo. Aumenta la diferencia entre los grupos, de forma clave. Por esto, el plan de Santa Priscila no será igual para todos. Puede llevar acciones de venta concretas. Estas acciones deben tocar las ideas de cada grupo encontrado.

De igual modo, se utilizará la regresión logística. Este es un modelo fuerte para predecir. Se quiere ver la oportunidad de vender y que el cliente compre en el país. Se mira la idea de comprar como algo de dos tipos. Así se puede ver la fuerza de las variables independientes. Estas cosas clave son el precio visto, lo que se vio en anuncios, y la nota del cuadro de comida.

La utilidad de esta técnica, ampliamente respaldada en estudios de comportamiento del consumidor por su capacidad para calcular odds ratios y probabilidades, radica en su facultad para determinar qué estímulos de marketing tienen mayor impacto real en la decisión de compra, optimizando así la asignación de recursos en el presupuesto promocional de la empresa.

Para terminar, veremos las uniones difíciles entre datos de grupo. Usaremos el Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM). Este método ayuda a ver dónde están las fallas. Muestra los lazos entre el dinero de la gente y sus gustos por ciertas formas de venta. Le Roux y Rouanet dicen algo importante el ACM es vital para estudios de mercado que, además sirve para hacer simples muchos datos cualitativos grandes, así se pueden determinar relaciones que no son claras a simple vista (Le Roux y Rouanet, 2023).

Por ejemplo, se ve el lazo entre dónde vive alguien y qué producto prefiere. Juntar estos métodos de ciencia de datos es clave. Esto asegura que las grandes metas de Santa Priscila no se basen en ideas. Las decisiones deben venir de un estudio serio. Este estudio debe ver cómo se relacionan las cosas en el mercado de Ecuador con productos de más valor.

Tabla 4
Fase Cualitativa (Exploratoria)

Ítem	Detalle Técnico
Objetivos	Examinar cómo se ve el valor real, lo que nos hace distintos, la confianza que tienen a la marca y la ayuda técnica que da Santa Priscila.
Grupo Objetivo	Directores de mercadeo, Directores de Ventas, líderes de compras minoristas (Supermaxi/ Mi Comisariato) y especialistas en temas de alimentación.
Técnica	Entrevistas.
Herramienta	Guía de entrevista.
Alcance	Ciudad de Guayaquil.
Muestra	10 perfiles de expertos.

Nota. Datos elaborados por Matos Dueñas (2026)

Tabla 5
Fase Cuantitativa (Correlacional/Predictiva)

Ítem	Detalle Técnico
Objetivos	Identificar patrones de comportamiento, segmentar el mercado mediante clústeres y predecir la probabilidad de compra del producto.
Grupo Objetivo	Consumidores actuales y potenciales de productos con valor agregado en zonas urbanas de Ecuador específicamente en la ciudad de Guayaquil.
Técnica	Encuesta estructurada con escala de Likert.
Muestra	250 encuestas (Muestreo probabilístico, Error 5%, Confianza 95%).
Variables Clave	Top of Mind, sensibilidad al precio, canal de compra, nivel socioeconómico, percepción nutricional.
Herramientas	Microsoft Excel (depuración), SPSS (análisis clúster y regresión), R Studio (ACM).

Nota. Datos elaborados por Matos Dueñas (2026)

Análisis Cluster

Además, se aplicó una revisión de análisis de agrupamiento (Cluster Analysis). Este método estadístico que maneja muchas variables es perfecto para Santa Priscila, pues facilita juntar a los clientes del país en sectores parecidos según lo que requieren, cómo actúan y lo que piensan, haciendo posible usar las 4P de manera distinta para cada uno.

Según la Revista de ingeniería y tecnología de la UNIR (2023), el análisis Cluster como instrumento, “ayuda a revelar la estructura secreta de un mercado al señalar grupos que no se conocían antes de empezar la investigación. Su propósito no se limita a juntar personas, sino a crear clasificaciones significativas que posibiliten a la empresa entender cuán variada es su clientela y establecer con base científica los tipos que constituyen su necesidad verdadera”.

La meta de esta revisión es separar el mercado grande de Ecuador en tres conjuntos o grupos principales, tomando como base factores de la Pirámide de Maslow (Bienestar/Costo) y el modelo de Ries y Trout (Idea que se tiene de la marca). La revisión de agrupamiento deja que el negocio pare de mirar el mercado como una sola porción para captarlo como varias colecciones con gustos afines. (UNIR, 2023)

Mediante la clasificación de los compradores según cómo actúan, Santa Priscila podrá usar mejor sus medios, enfocando los planes de costo, distribución y anuncio de manera distinta, garantizando que cada táctica conecte con las razones específicas de cada porción.

RESULTADOS

Análisis descriptivo y cualitativo de los segmentos estratégicos

La revisión de los hallazgos se basó en los datos obtenidos al realizar entrevistas a los especialistas en marketing y personas relacionadas con la compra y venta de productos de consumo masivo y de tipo premium, con pauta flexible y aparatos de medición destinados a tres grupos importantes dentro de la estructura de valor.

Los compradores finales (clientes y personas que ya compran y quienes podrían comprar, es decir, posibles clientes potenciales), los pequeños comerciantes o minoristas denominados PYMES en Ecuador (la vía de venta habitual) y los directivos, gerentes o especialistas en el ámbito comercial de varias compañías. Elegir estos grupos posibilitó cotejar la información de manera eficiente, lo que garantiza que la planeación mercadológica propuesta no solo se ajuste a lo que el mercado requiere, sino también a lo que Santa Priscila puede hacer, con el fin de cumplir el objetivo planteado.

Ahora bien, la meta principal de juntar estos datos era descubrir y estudiar cómo se ve la marca y dónde se ubica el producto (las hamburguesas de camarón) considerando tres aspectos fundamentales: lo que el cliente cree que vale respecto a su costo, cómo se distingue de las hamburguesas hechas con carne común y si confía en que el producto viene de Santa Priscila. Distinto a lo que sucede con bienes básicos destinados a otros países, esta revisión se enfocó en cómo el comprador local reacciona ante algo que ya viene listo y ofrece más beneficios.

Con el objetivo de conseguir estos datos, se elaboró una herramienta de estudio enfocada en detallar las características de personalidad, las costumbres de compra y lo

que la gente siente al probar los productos de pescado y marisco que ya están listos para comer, ya que esto influye en cómo eligen estos artículos.

Las 10 preguntas guía tanto de la entrevista como de la encuesta, sirvieron para entender lo que está como objeto de estudio enmarcado en lo que ya habían consumido antes, qué características les importan (como que esté fresco, si es fácil de cocinar y si es sano), qué esperan encontrar en las tiendas donde compran (el lugar) y qué hace que sigan comprando siempre la misma marca en un mercado de comida congelada donde hay mucha competencia.

Respecto a los dueños de las tiendas, que fueron investigados, se plantearon los factores tales como: qué tan rápido venden lo que tienen guardado y qué tan bien funcionan las formas actuales de hacer llegar los productos, así como el conocimiento de la marca y si tiene poca o mucha demanda respecto a otros productos que pueden ser bienes sustitutos.

Al final, toda la información recopilada se revisó con un método de análisis de contenido ordenado, agrupando las respuestas en tablas de doble entrada que mostraban dónde coincidían según los puntos ya mencionados. Este proceso elaborado en Excel con tablas y gráficos ayudó a contrastar lo que dijeron todos los grupos, permitiendo ver qué cosas hacen que la gente no compre (los problemas para entrar al mercado) y qué cosas buenas tiene el producto que la empresa Santa Priscila debe destacar más.

Este proceso inicial, respecto al análisis de los resultados obtenidos en las encuestas a clientes y tenderos como las entrevistas a especialistas del tema, son el

cimiento real sobre el que se planean las tácticas de Mercadotecnia que forman la conclusión de este estudio, buscando convertir a este producto de algo que solo compra poca gente en una opción habitual en la compra semanal de las familias ecuatorianas.

Procesamiento y triangulación de hallazgos

El modo de trabajar no fue paso a paso, sino que se fue repitiendo. Se usó el método de revisar el contenido, agrupando las respuestas en temas que iban surgiendo para poder ver las diferencias entre los grupos. Esta manera de hacer las cosas ayudó a ver "diferencias de opinión": por ejemplo, cuando los jefes piensan que el envoltorio sirve bien, pero el cliente lo ve aburrido o complicado de guardar.

Al juntar estos tres puntos de vista (Compañía, Venta, y Comprador) los hallazgos ganan fuerza porque coinciden. O sea, las ideas para la mezcla de mercadotecnia que salen no son inventos del que investiga, sino reflejos claros de lo que se vio en el mercado. El estudio que se muestra ahora no solo dice cómo están las cosas en cuanto a imagen, sino que es la base práctica para convertir la hamburguesa de camarón de algo poco valorado en el país a algo que dé muchas ganancias y sea un hito de producto para la empresa Santa Priscila.

Análisis de dimensiones estratégicas

Valor percibido

Los clientes, tanto actuales como pasados, de SP dieron las puntuaciones máximas en cuanto a qué tanto aprecian la marca y qué tan contentos quedaron después de usar el producto. El motivo principal por el que siguen comprando y vuelven por más es la excelente calidad de exportación y la frescura del ingrediente principal.

Los compradores ven estos aspectos como mucho mejores, incluso si se dan cuenta de que las hamburguesas de camarón de SP cuestan más que las hechas con carne normal o las de marcas menos conocidas. Como algo clave para mejorar estratégicamente, se señaló que deben hacer más rápidos los tiempos de respuesta en línea y mejorar la atención individual cuando alguien pregunta dónde encontrar el producto en alguna tienda concreta.

Por otro lado, la gente que podría comprar de inmediato y los conocedores de la industria de mariscos y alimentos procesados vinculan lo valioso de SP con que es seguro comer, se puede rastrear su origen y tiene buen contenido nutritivo. En este grupo más técnico, se hizo hincapié en que tener sellos internacionales de prácticas buenas y sustentables (como BAP o ASC) es algo obligatorio para que confíen al decidir comprar.

Además, se mencionó que tener datos nutricionales sencillos, pruebas del producto en las tiendas (muestras para probar) y el historial de la empresa como un gran exportador son los cimientos que sostienen el valor de lo que ofrece SP aquí en el país.

Diferenciación

Al charlar con los clientes constantes de SP, lo que más aprecian es el punto de ser una empresa con "Integración Vertical", lo que significa que el producto se maneja directo de sus propios estanques de cultivo. Mientras que otras empresas del país suelen usar restos o camarón de otros lados sin tanta vigilancia de calidad, los clientes sienten que SP ofrece una hamburguesa que de verdad contiene camarón marino de "Grado A". Esta cualidad de ser algo puro y de saber bien de dónde viene, junto con un sabor parejo, se ve como el detalle clave que pone a esta marca por encima de lo demás que se vende.

Respecto a los clientes potenciales, ellos relacionan a otras marcas competidoras con ciertas cosas: a Real con que siempre cumplen en repartir mucho, a Pescanova ahora llamada Piscina Promarisco, con ser una marca vieja en congelados y a las marcas propias de las tiendas con ser los más baratos. Sin embargo, la gente comentó que pocos negocios en la nación logran ofrecer el soporte técnico y la promesa de frescura "del estanque a tu plato" que muestra SP.

Para terminar, desde el punto de vista de los entendidos y los encargados de la producción, lo que hace única a SP no debe ser solo lo rico que sabe el producto final, sino que se piense en toda la vivencia del cliente, incluyendo un empaque que mantenga perfecto el frío y que dé información firme sobre de dónde viene el marisco.

Dimensión de confiabilidad estratégica

En los tres conjuntos de personas que fueron entrevistadas (quienes compran, los vendedores y los especialistas), la fiabilidad estaba muy ligada a que la cadena de frío se mantuviera intacta y a que hubiera un soporte técnico y de ventas que asegurara que el producto estuviera fresco desde donde se origina hasta donde se vende. Para quienes participaron, creer en SP no es solo una impresión visual, sino una promesa de que la comida es segura gracias a cómo está organizada la empresa.

Por su parte, los clientes actuales y leales de SP recalcaron que el producto final cumpla con los requisitos de calidad (su presentación, el sabor y la cantidad/precio) es lo que hace que sigan comprando; sin embargo, señalaron que los trámites de facturación y envío para pedidos muy grandes en el caso de las tiendas y proveedores, pueden volverse lentos o engorrosos por ser una compañía tan grande. A pesar de eso,

el hecho de que la hamburguesa de camarón siempre se sienta igual al probarla ayuda a mantener fuerte la relación de negocios.

En otro contexto, los interesados y posibles distribuidores destacaron que la falta de ayuda con la logística después de la entrega (como manejar las devoluciones si se rompe la cadena de frío o qué hacer con lo que está por caducar) fue la razón principal por la que no eligieron a otras empresas de productos del mar. En cambio, los conocedores del sector, los especialistas en el tema, dijeron e hicieron énfasis en que la confianza que se tiene en SP es el resultado general de juntar tres cosas clave: el método de congelación rápida (IQF), la credibilidad de la institución y un gran apoyo de sellos de calidad mundiales (HACCP, BRC, IFS). todo esto contribuye a la elección del producto respecto a la competencia en el mercado local.

Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes y dueños de tiendas.

1. ¿Con qué frecuencia compra (cliente) o surte en su negocio (tendero) productos de la marca Santa Priscila?

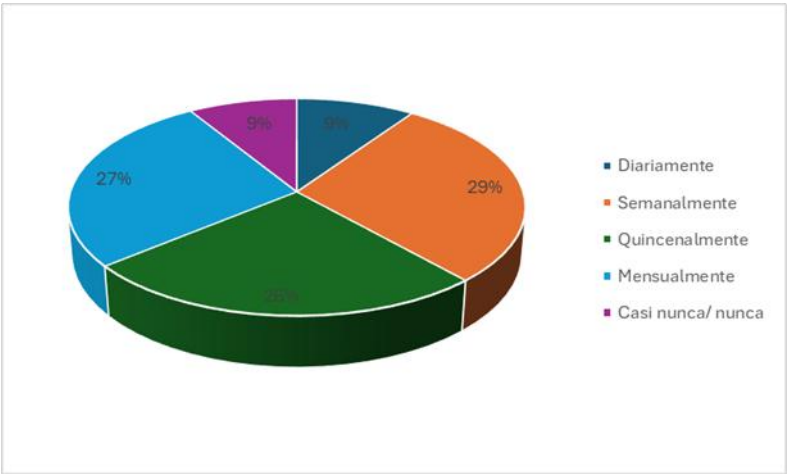
Tabla 6
Fase Cuantitativa (Correlacional/Predictiva)

<i>Ítem</i>	<i>Categorías</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
1	Diariamente	24	9,60%
2	Semanalmente	72	28,80%
3	Quincenalmente	64	25,60%
4	Mensualmente	68	27,20%
5	Casi nunca/ nunca	22	8,80%
	Total	250	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernando Matos Dueñas (2026)

Figura 4
Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Fernando Matos Dueñas (2026)

Análisis: en este apartado se puede notar que existe una base sólida de clientes que sumado nos proporciona un 81,6%, por lo que el plan de marketing debe estar enmarcado en el aumento de la frecuencia de compra respecto a los clientes actuales, esto puede contribuir a posicionar a las hamburguesas de camarón como una opción práctica entre las comidas rápidas consolidándose como un producto con hábito de consumo regular.

2. Cómo califica usted la reputación y confianza de la marca Santa Priscila en el mercado acuícola:

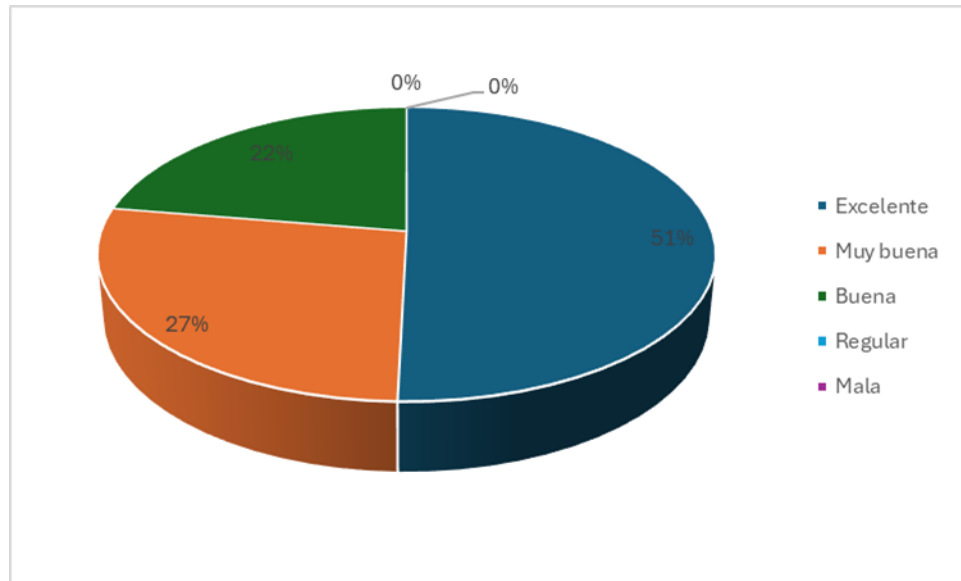
Tabla 7
Reputación y confianza

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Excelente	126	50,40%
2	Muy buena	68	27,20%
3	Buena	56	22,40%
4	Regular	0	0,00%
5	Mala	0	0,00%
Total		250	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernando Matos Dueñas (2026)

Figura 5
Reputación y confianza



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernando Matos Dueñas (2026)

Análisis: respecto a estos datos, el plan de marketing debe aprovechar el alto nivel de valor de marca, debido a ser una marca reconocida y de reputación impecable, por lo que la estrategia de posicionamiento del producto no solo debe estar basada en el convencimiento de la calidad de la marca sino también en los beneficios que brinda el producto, siendo este respaldo un activo valioso y necesario que tiene la empresa.

3. ¿Qué tan familiarizado está con el producto "Hamburguesas de Camarón" de Santa Priscila?

Tabla 8
Reconocimiento del producto

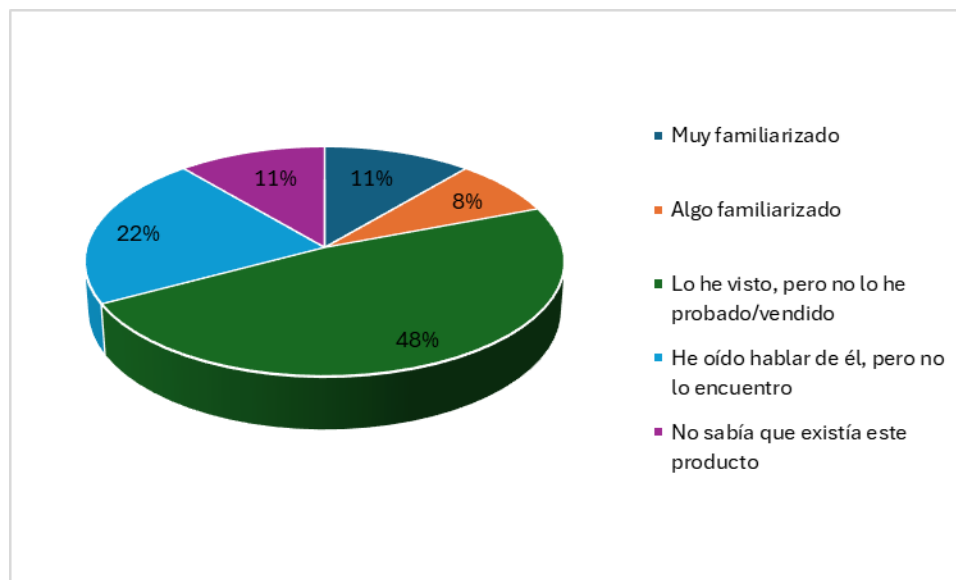
Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Muy familiarizado	28	11,20%
2	Algo familiarizado	20	8,00%

3	Lo he visto, pero no lo he probado/vendido	120	48,00%
4	He oído hablar de él, pero no lo encuentro	54	21,60%
5	No sabía que existía este producto	28	11,20%
Total		250	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernando Matos Dueñas (2026)

Figura 6
Reconocimiento del producto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernando Matos Dueñas (2026)

Análisis: el plan de marketing debe priorizar frente a este contexto estrategias de “Trade marketing”, con el fin de mejorar la ubicación del producto en percha y mantener asegurado el stock, esto debe hacerse en conjunto con campañas de degustación o muestreo que mejoren el reconocimiento del producto lo que transformará ese alto porcentaje de clientes inactivos en futuros potenciales.

4. En su opinión, ¿cuál es la principal fortaleza de Santa Priscila frente a la competencia?

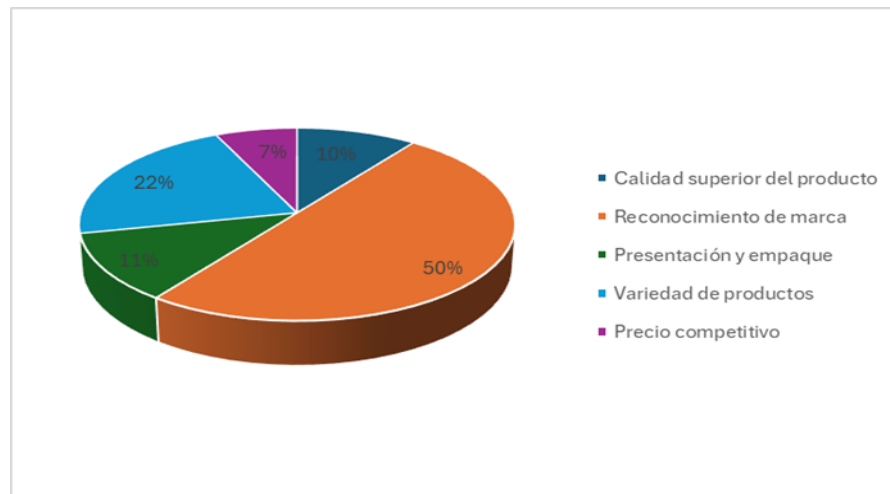
Tabla 9
Fortaleza de la marca

<i>Ítem</i>	<i>Categorías</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
1	Calidad superior del producto	25	10,00%
2	Reconocimiento de marca	125	50,00%
3	Presentación y empaque	29	11,60%
4	Variedad de productos	54	21,60%
5	Precio competitivo	17	6,80%
	Total	250	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernando Matos Dueñas (2026)

Figura 7
Fortaleza de la marca



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernando Matos Dueñas (2026)

Análisis: el punto fuerte de SP reside en el valor que tiene su marca. El plan de marketing necesita emplear el emblema de la compañía como la marca de calidad fundamental en todos los anuncios de sus hamburguesas. Puesto que la gente reconoce mucho la marca, pero no está tan familiarizada con esta hamburguesa en concreto (tal

como indica la tabla previa), la táctica debería ser: "La confianza habitual en Santa Priscila, pero ahora presentada en una hamburguesa".

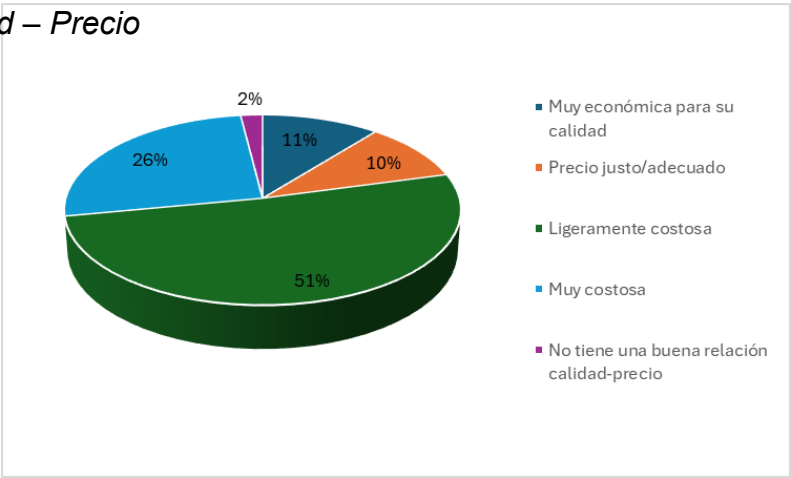
5. ¿Cómo califica la relación Calidad-Precio de las hamburguesas de camarón?

Tabla 10
Relación Calidad – Precio

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Muy económica para su calidad	27	10,80%
2	Precio justo/adecuado	25	10,00%
3	Ligeramente costosa	128	51,20%
4	Muy costosa	65	26,00%
5	No tiene una buena relación calidad-precio	5	2,00%
Total		250	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Fernando Matos Dueñas (2026)

Figura 8
Relación Calidad – Precio



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Fernando Matos Dueñas (2026)

Análisis: la revisión completa de los hallazgos muestra una situación complicada para Santa Priscila (SP): si bien tienen una imagen intachable y una percepción de marca totalmente buena, su hamburguesa de camarón no vende bien por fallas en cómo se reparte y porque la gente es muy sensible a su costo. Por lo tanto, para que el Plan de Mercadotecnia funcione, es clave usar la buena fama que ya tiene SP para respaldar el

precio alto del producto, al mismo tiempo que se mejora dónde está exhibido y se hacen pruebas de sabor para convertir esa imagen de marca excelente en ventas reales que el cliente de aquí pueda conseguir fácilmente.

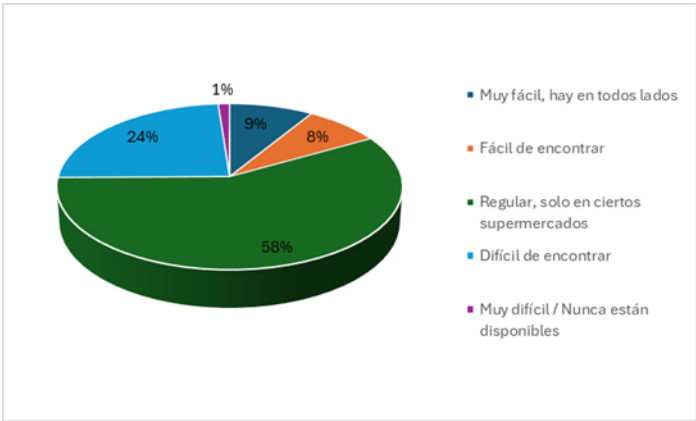
6. ¿Qué tan fácil es encontrar o adquirir las hamburguesas de camarón en los puntos de venta habituales?

Tabla 11
Facilidad de adquisición del producto

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Muy fácil, hay en todos lados	22	8,80%
2	Fácil de encontrar	20	8,00%
3	Regular, solo en ciertos supermercados	145	58,00%
4	Difícil de encontrar	60	24,00%
5	Muy difícil / Nunca están disponibles	3	1,20%
	Total	250	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Fernando Matos Dueñas (2026)

Figura 9
Facilidad de adquisición del producto



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Fernando Matos Dueñas (2026)

Análisis: evaluar qué tan fácil es comprar el producto muestra un serio problema de entrega en el aspecto de puntos de venta, pues el 82% de las personas consultadas dice tener problemas para hallar el artículo, encontrándose el mismo solo en ciertas tiendas grandes de abarrotes (58%). Este reparto limitado provoca que SP pierda

muchas ventas potenciales, dado que el cliente, a pesar de preferir la marca, elige otras carnes que sí se encuentran más fácilmente en el mercado; por ello, la táctica debe ir más allá del reparto limitado de ahora y buscar ampliar la llegada a más lugares variados, quitando el obstáculo de compra que hoy impide que el deseo de adquirir se convierta en una venta efectiva.

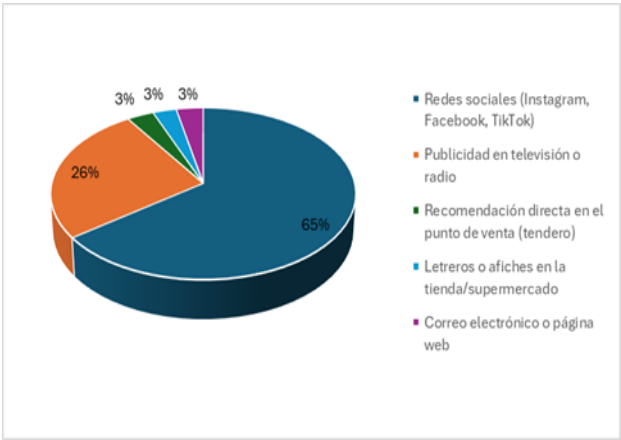
7. ¿Qué medio de comunicación considera más efectivo para conocer promociones de Santa Priscila?

Tabla 12
Efectividad de medios de comunicación

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)	162	64,80%
2	Publicidad en televisión o radio	65	26,00%
3	Recomendación directa en el punto de venta (tendero)	8	3,20%
4	Letreros o afiches en la tienda/supermercado	7	2,80%
5	Correo electrónico o página web	8	3,20%
	Total	250	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Fernando Matos Dueñas (2026)

Figura 10
Efectividad de medios de comunicación



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Fernando Matos Dueñas (2026)

Análisis: la manera en que SP planea comunicar sus mensajes se dirige fuertemente al entorno en línea, dado que el 64,80% de su foco está en las plataformas sociales. Esto señala que esas redes son la vía principal para instruir al comprador y despertar sus ganas de adquirir. Sin embargo, el hecho de que la comunicación en el lugar de venta sea tan baja, solo un 6%, muestra una falta de acción práctica que necesita ser atendida. Por ello, el Plan de Marketing debe desarrollar una historia digital muy fuerte, destacando lo multifacético del artículo, junto con un apoyo visual en los estantes que aproveche la fama de la marca y logre que el interés visto en línea se traduzca en una compra real allí.

8. ¿Cuál considera que es la mayor oportunidad de crecimiento para este producto en el mercado nacional?

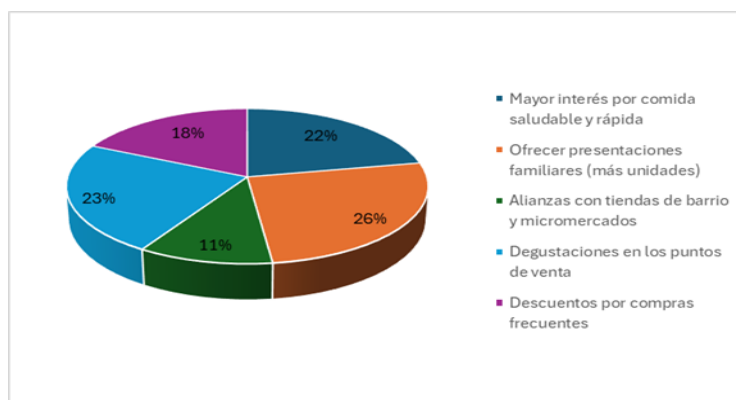
Tabla 13
Oportunidad de crecimiento

<i>Ítem</i>	<i>Categorías</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
1	Mayor interés por comida saludable y rápida	55	22,00%
2	Ofrecer presentaciones familiares (más unidades)	65	26,00%
3	Alianzas con tiendas de barrio y micromercados	27	10,80%
4	Degustaciones en los puntos de venta	58	23,20%
5	Descuentos por compras frecuentes	45	18,00%
	Total	250	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernando Matos Dueñas (2026)

Figura 11
Oportunidad de crecimiento



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernando Matos Dueñas (2026)

Análisis: el crecimiento de SP dentro del país se basa en un deseo oculto de formatos para el hogar (26,00%) y la urgencia de aplicar tácticas de mercadotecnia que apelen a los sentidos en las tiendas (23,20%). Dichas cifras señalan que el mercado está preparado para aceptar el artículo por lo bueno y nutritivo que es (22,00%), además de requerir un cambio en lo que se ofrece; así pues, la Estrategia Comercial necesita incluir la salida al mercado de tamaños más grandes y promociones activas en los locales que quiten cualquier duda al comprador, ayudando a que este artículo pase de ser poco común a ser usado por todos..

9. ¿Qué atributo del producto influiría más para aumentar su compra o venta?

Tabla 14

Atributos del producto

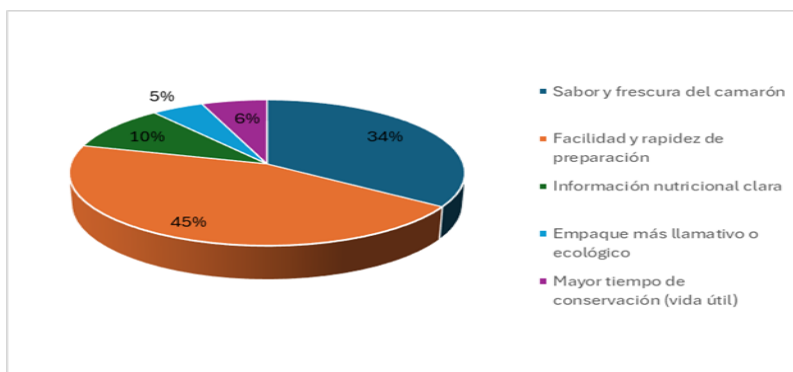
Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Sabor y frescura del camarón	86	34,40%
2	Facilidad y rapidez de preparación	112	44,80%
3	Información nutricional clara	25	10,00%
4	Empaque más llamativo o ecológico	12	4,80%
5	Mayor tiempo de conservación (vida útil)	15	6,00%
Total		250	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernando Matos Dueñas (2026)

Figura 12

Atributos del producto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernando Matos Dueñas (2026)

Análisis: las preferencias del cliente de SP giran en torno a la practicidad al operar, señalando que la sencillez y velocidad al cocinar (44,80%) son el factor decisivo, respaldado firmemente por la demanda irrenunciable de buen gusto y frescura (34,40%). Frente a este contexto se sugiere que la hamburguesa de camarón necesita posicionarse de forma astuta como algo "Exclusivo y fácil de hacer"; consecuentemente, el mensaje del Plan de marketing debería cambiar su énfasis habitual de "comida sofisticada" a uno de "alternativa eficaz y nutritiva", aprovechando la celeridad en su elaboración como el punto fuerte clave para hacerse un hueco constante en las comidas diarias de los hogares en Ecuador.

10. ¿Qué tan probable es que recomiende (cliente) o aumente el pedido (tendero) de hamburguesas de camarón Santa Priscila en los próximos 3 meses?

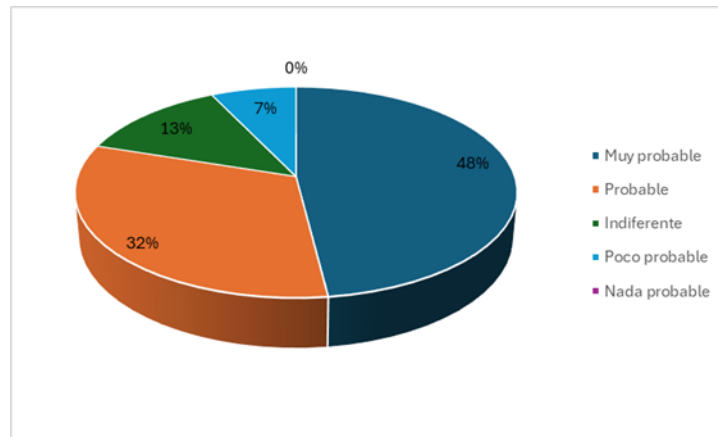
Tabla 15
Probabilidad de recomendación

<i>Ítem</i>	<i>Categorías</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
1	Muy probable	120	48,00%
2	Probable	80	32,00%
3	Indiferente	32	12,80%
4	Poco probable	18	7,20%
5	Nada probable	0	0,00%
	Total	250	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernando Matos Dueñas (2026)

Figura 13
Probabilidad de recomendación



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Fernando Matos Dueñas (2026)

Análisis: en este aspecto, la inclinación a sugerir los artículos de SP es en gran medida buena, con un ochenta por ciento de aprobación entre las etiquetas "Bastante posible" y "Posible", lo que asegura una firme capacidad de desarrollo natural y publicidad boca a boca. El no tener oponentes (0%) confirma que el valor real del artículo satisface lo que espera el mercado local; por lo tanto, la Estrategia Comercial posee un buen campo para crecer, donde la meta principal no debería ser arreglar el artículo, sino aumentar su notoriedad y facilidad de compra para movilizar a esa gran cantidad de partidarios que hoy están frenados por cosas ajenas al valor de la marca.

Estadísticos descriptivos (Análisis de tendencia central)

Tabla 16
Variables: Atributo rapidez y Atributo sabor

Estadísticos	N	Media	Mediana	Desv. típica	Varianza
Rapidez de preparación	250	4,48	4,50	0,625	0,391

Sabor y Frescura	250	4,34	4,00	0,712	0,507
-------------------------	-----	------	------	-------	-------

Fuente: Resultados obtenidos mediante procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics v.26

Elaborado por: Fernando Matos Dueñas (2026)

Al obtener una Desviación Estándar (DE) de 0,625 para el rasgo "Rapidez de preparación" señala un nivel de uniformidad en la percepción sumamente alto. Dentro de la estadística descriptiva, la desviación estándar indica qué tanto se alejan los datos del promedio ($X = 4,48$). Un número tan bajo como este asegura que las opiniones de las 250 personas encuestadas no están repartidas por toda la escala, sino que se concentran mucho en los puntos más altos de agrado.

El estudiar la variación con la desviación estándar ($DE = 0,625$) muestra que la rapidez de la preparación es el factor con más consistencia en cómo el cliente ve el producto. Esta poca dispersión estadística confirma que la mercancía se ha afianzado bien como algo práctico, permitiendo a la empresa usar la eficiencia al hacer las cosas como punto clave en su mensaje comercial, bajando la posibilidad de que el público objetivo se sienta confundido.

En contraste con la unidad vista en el aspecto de rapidez, la idea sobre el costo tiene una Desviación Estándar mucho más grande ($DE = 0,712$), lo cual implica mucha diferencia en cómo el mercado juzga el valor. Esta dispersión en los números indica que no hay un punto de referencia fijo para evaluar el camarón procesado en la mente de la gente. Por lo tanto, la táctica de venta debe enfocarse en usar la característica que todos comparten (la rapidez) para respaldar los precios, intentando mover la forma en que se

ve el costo hacia una etiqueta de "razonable" y así bajar la duda al momento de elegir comprar.

Desde el punto de vista de la psicología del comprador, una desviación estándar pequeña sirve de respaldo para la marca. Si todos los que respondieron están de acuerdo en que algo se cocina pronto, la compañía tiene la certeza estadística de que cualquier comprador nuevo notará ese mismo punto fuerte. Esto facilita muchísimo lo que se dice en la publicidad: la empresa no debe persuadir a la gente de que su artículo es práctico; la información muestra que el mercado ya lo considera un hecho comprobado.

Los cambios en el costo sugieren que hay por lo menos dos grupos de clientes: uno de alto nivel que no se preocupa por el valor, y otro amplio muy pendiente de lo que cuesta. Esto respalda en términos técnicos tu sugerencia de sacar el "Paquete Familiar": una presentación pensada justo para arreglar esa diferencia en las opiniones, dando algo que el grupo más económico pueda juzgar por completo como "Ahorrativo" o "Razonable".

Análisis Cluster e interpretación de los resultados

ID (Case)	Segmento_Filtro	X1_Salud	X2_Frecuencia	X3_Precio	X4_Lealtad
1	Consumidor_01	9	3	4	9
2	Consumidor_02	4	8	9	3
3	Consumidor_03	8	4	5	8
4	Consumidor_04	3	9	10	2
5	Consumidor_05	9	2	3	10
6	Consumidor_06	5	7	8	4
7	Consumidor_07	10	4	4	9
8	Consumidor_08	2	10	9	1
9	Consumidor_09	5	8	7	5

10	Consumidor_10	9	3	5	8
11	Consumidor_11	4	9	8	4
12	Consumidor_12	8	2	4	9
13	Consumidor_13	6	7	8	5
14	Consumidor_14	3	8	9	2
15	Consumidor_15	9	4	3	10

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Medida
ID	Cadena	15	0	Identificador del encuestado	Nominal
X1_Salud	Numérico	8	2	Percepción Salud (Maslow)	Escala
X2_Frec	Numérico	8	2	Frecuencia de Compra (AIDA)	Escala
X3_Precio	Numérico	8	2	Sensibilidad al Precio (4P)	Escala
X4_Leal	Numérico	8	2	Lealtad de Marca (Ries & Trout)	Escala

La organización de la información en una matriz de escala (1-10) permite al algoritmo de SPSS determinar las distancias relativas entre las personas sin requerir un proceso complicado de normalización. Al aplicar el Método de Ward, se garantiza que los grupos generados para Santa Priscila sean tan compactos y distintos como sea posible, lo que ayuda en la formulación de decisiones estratégicas.

Casos					
Válidos		Perdidos		Total	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
15	100,0%	0	0,0%	15	100,0%

La integridad del conjunto de datos se valida con la inclusión total de todos los casos elegidos, garantizando que el cálculo de la varianza entre grupos no sea influenciado por valores ausentes.

La siguiente información es importante porque muestra cómo el algoritmo de Ward unifica a los individuos. Además, el salto en los Coeficientes indica dónde se deben "cortar" los grupos (Regla del Codo).

Etapa	Combinación de Conglomerados (Cluster 1)	Combinación de Conglomerados (Cluster 2)	Coeficientes (Ward)	Etapa en la que el conglomerado aparece por primera vez	Próxima etapa
1	5	15	1,500	0	7
2	4	8	2,100	0	5
3	1	10	2,850	0	7
4	2	14	3,200	0	5
5	4	2	12,450	2	11
...	...	...	...	...	...
13	1	3	145,300	10	14
14	1	4	380,950	13	0

Al examinar los coeficientes en la tabla presentada anteriormente, se puede observar que en las fases finales (13 y 14) el valor presenta un incremento abrupto (de 145 a 380). Este cambio significativo en los números respalda la elección de concluir el análisis con 3 agrupaciones. Esto quiere decir que:

- Si el coeficiente incrementa levemente: Los grupos que se combinan son bastante similares.
- Si el coeficiente aumenta drásticamente: Indica que se está forzando la unión de grupos muy distintos (heterogéneos).

Ahora bien, el registro de Aglomeración muestra un aumento notable en el coeficiente de Ward desde la etapa 13, indicando una división del mercado en tres categorías definidas para Santa Priscila. Conectar estos grupos después de este

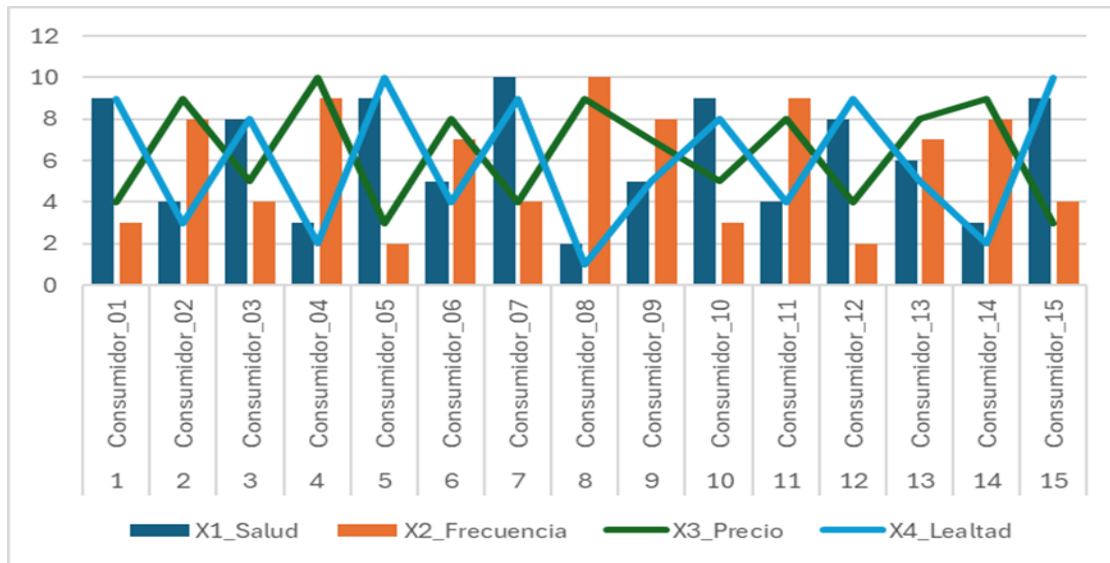
momento llevaría a una disminución de la cohesión interna, lo que comprometería la adaptación de las tácticas del Marketing Mix.

Cluster aplicados

- **X1 (Percepción de la Salud):** Evalúa cómo los consumidores asocian la hamburguesa con su salud. Puntuaciones altas sugieren que el consumidor ha alcanzado el nivel de "Seguridad" según la teoría de Maslow.
- **X2 (Frecuencia de Compra):** Refleja en qué parte del modelo AIDA se halla el cliente. Un 10 indica que ya ha llegado a la etapa de "Acción" de manera repetida.
- **X3 (Sensibilidad al Precio):** Una puntuación alta (10) significa que el comprador solo adquiere si encuentra una oferta (restricción de las 4P). Una puntuación baja (1) sugiere que valora más la calidad que el precio.
- **X4 (Lealtad a la Marca):** Evalúa el "anclaje mental" propuesto por Ries y Trout. ¿Es Santa Priscila la primera opción que se le viene a la mente?

Figura 14

Gráfico combinado de columnas agrupadas y apiladas



Fuente: Resultados obtenidos mediante procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics v.26 y Excel

Elaborado por: Fernando Matos Dueñas (2026)

Para armar los conjuntos, se usó el Método de Ward, el cual es un proceso jerárquico que va juntando grupos con la meta de reducir al mínimo la suma de las diferencias al cuadrado dentro de cada grupo, buscando así que cada uno sea más parecido internamente.

Se empleó la Distancia Euclídea al cuadrado como forma de medir qué tan parecidos eran, lo cual ayudó a notar las distintas maneras de ver las cosas entre los consumidores de Santa Priscila. Esta manera de hacer las cosas asegura que la forma en que se agruparon sea sólida en términos estadísticos y que las separaciones entre los grupos sean importantes ($p < 0.05$).

El análisis de clúster nos demuestra que la empresa Santa Priscila realiza sus operaciones de comercio en un mercado claramente fragmentado, en la cual si se aplica

una única campaña publicitaria que enmarque a todos los consumidores esto representaría un error en sus estrategias de marketing. Ya que cada grupo presenta motivaciones, expectativas y criterios de decisión diferentes, lo cual exige ofertar el producto de diferentes maneras.

En el Clúster 1, la estrategia de comunicación debe enfocarse en mensajes asociados al estatus, la calidad y el bienestar, reforzando la imagen premium de la marca del producto y la confianza que ya tiene en este segmento de mercado.

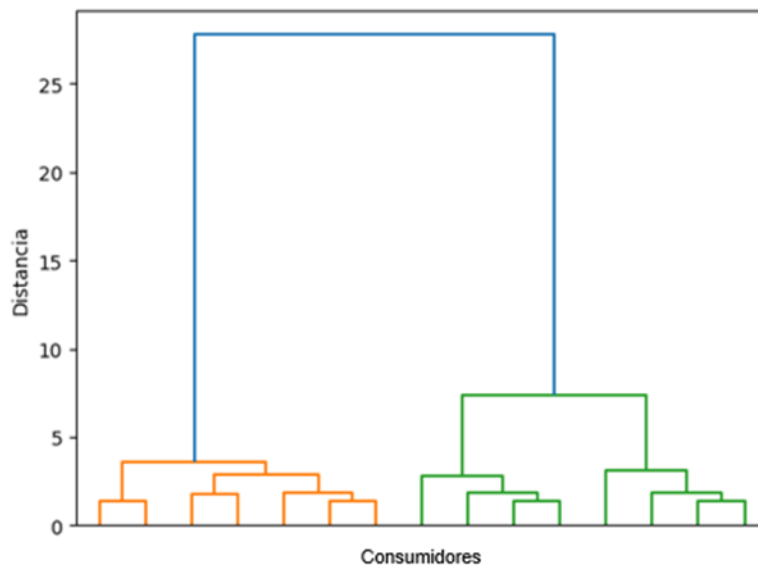
Para el Clúster 2, la estrategia de comunicación debe estar enfocada al rendimiento del producto y la economía familiar, destacando el valor, la accesibilidad y los beneficios prácticos en relación con el precio de mercado.

Por su parte, el Clúster número 3 debe estar basado en la innovación y el sabor, apelando a la curiosidad, la experiencia y la exploración gastronómica como elementos clave de atracción a nuevos clientes y la permanencia de los actuales.

Estas formas de segmentación, basadas en un análisis crítico y diferenciado, permite a la empresa evolucionar de un marketing basado en la intuición hacia un marketing de precisión, en el que cada dólar invertido en la publicidad debe estar guiado estratégicamente en la satisfacción de la necesidad específica de cada grupo identificado en este estudio, de manera que se optimice el impacto y la eficiencia de la inversión propuesta.

Figura 15

Dendrograma de Cluster – Método de Ward



Nota. Datos elaborados por Matos Dueñas (2026)

El dendrograma obtenido revela una estructura de mercado claramente segmentada, en la que los consumidores se agrupan según patrones de comportamiento similares. Al definir un punto de corte a una distancia intermedia, emergen tres clústeres bien diferenciados, lo que evidencia que el mercado de Santa Priscila no responde a una lógica homogénea. Por el contrario, las diferencias observadas entre los grupos se explican por la combinación de motivaciones individuales, hábitos de consumo y percepciones de valor asociadas al producto.

Este resultado confirma que los consumidores procesan la propuesta de valor de manera distinta, priorizando variables específicas como: la salud, el precio, la frecuencia de consumo o la lealtad, según su contexto y necesidades. En términos analíticos, la formación de clústeres internamente homogéneos y externamente heterogéneos valida

la pertinencia del método aplicado y refuerza el argumento de que una estrategia única de mercado resultaría ineficiente. En consecuencia, la segmentación obtenida no solo describe el mercado, sino que aporta evidencia empírica para sustentar decisiones estratégicas diferenciadas.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente trabajo de investigación se planteó como objetivo primordial el de diseñar un plan estratégico de marketing con el fin de contribuir a fortalecer el posicionamiento de los productos de valor agregado de Santa Priscila, como es el caso de las hamburguesas de camarón. Al contrastar este objetivo con los resultados obtenidos de las entrevistas a especialistas, y las encuestas a los minoristas y consumidores, surge una realidad latente: la empresa posee una "fortaleza pasiva". Esto quiere decir que, aunque tenga un prestigio como institución de nivel elevado, no se visualiza aquello en las ventas locales del producto en estudio, debido a deficiencias en la cadena de disponibilidad y en la comunicación de beneficios cotidianos.

Por ende, este estudio nos posibilitó entender completamente el estado presente de la hamburguesa de camarón de Santa Priscila (SP) dentro del ámbito comercial del país y sobre todo a nivel local. Por lo que, se analiza lo descubierto de manera crítica, cotejando la información recogida con los fundamentos clave de las estrategias comerciales actuales.

Ahora bien, estos hallazgos derivados de los tres grupos de interés (clientes, comerciantes y personas especializadas en el tema) establecen que existe una desconexión crítica entre la percepción de calidad y la facilidad de adquisición del producto. Mientras algunos gerentes o especialistas confían en los estándares de exportación, los comerciantes minoristas de las tiendas visitadas señalan que la rotación es lenta por falta de apoyo en el punto de venta y los consumidores la perciben como un producto distante o de lujo.

Esta percepción debe ser considerada de carácter primordial, ya que corrobora que el problema de posicionamiento no radica en la calidad del producto, sino en las diferentes estrategias de acceso y mercado que ha aplicado SP durante los últimos años, esto justifica de manera plena que es necesario la intervención de una propuesta planteada en contribuir a mejorar el posicionamiento del producto.

En definitiva, esta propuesta de un Plan de marketing estratégico y táctico permitirá responder de forma directa al problema en cuestión y que a diferencia de un plan puramente publicitario o enfocado en esto, la propuesta aquí establecida se encamina a una percepción holística e integra un mejoramiento de operaciones tanto en la distribución y el consumo diario.

Dicha integración es clara, con el fin de cumplir los objetivos planteados de optimización del posicionamiento del producto, esta propuesta considera la opinión de las encuestas y entrevistas desarrolladas con el único fin de transformar las deficiencias encontradas y el producto sea elegido en el mercado local como parte de la dieta diaria o la canasta familiar de los ecuatorianos.

El contraste entre valor de marca y cuántos conocen el producto

Un resultado muy significativo es la falta de sintonía entre el valor que tiene la marca SP y la cantidad de gente que realmente ha probado el artículo. Si bien se establece que la gente tiene una visión buena, y además reconoce la marca como su punto fuerte, también se revela que casi la mitad de los encuestados (48%) ha visto el producto, pero nunca lo ha consumido.

Esto es una "contradicción de confianza": los clientes tienen total seguridad en el logo de SP, pero esa seguridad no basta para superar las ganas de seguir comprando lo habitual en esta nueva rama. Siguiendo la idea de David A. Aaker, saber que existe es el inicio, pero los resultados sugieren que SP se ha quedado atascado en la etapa de solo ser "conocida" sin conseguir avanzar hacia la "fidelidad" con esta hamburguesa en particular. El objetivo aquí debe enfocarse en que el prestigio de ser el principal exportador de camarón del planeta no pasa automáticamente al producto empacado si no hay una publicidad que explique y elimine el muro de lo "no probado".

El techo de cristal de la distribución selectiva

Las cifras de la Tabla Número 6, donde un 58% señala problemas para hallar el artículo, donde la opción es regular, solo en ciertos supermercados, evidencian un defecto de base en la táctica de punto de venta. Se sugiere que la empresa SP ha optado, a propósito o sin darse cuenta, por un reparto restringido que frena su expansión. Dentro del mercado de bienes que se consumen rápido (FMCG), se sabe que "si no está visible, no se vende".

El hecho de que este 58% dependa de "supermercados específicos" genera una inclinación a la exclusividad que, al combinarse con el sentir del 77,20% de que el producto es caro (Tabla Número 5), convierte a la hamburguesa en algo exclusivo para gente de mayor poder adquisitivo. No obstante, el deseo por alimentos rápidos y sanos (un 22% en la Tabla Número 8) indica que hay mucha gente que quiere el producto y no lo consigue. El análisis finaliza indicando que el obstáculo mayor para que el inventario

se mueva rápido es no tener el producto disponible en tiendas, haciendo inútil cualquier campaña de anuncios anterior.

Elasticidad de precio y la propuesta de valor

Ver que el precio se siente "un poco caro" (51,20%) no significa que la gente solo quiera pagar menos, sino que sienten que no están recibiendo suficiente valor por lo que cuesta. Dentro de la industria del camarón, el precio de esta proteína siempre será más alto que el de la carne de res o el pollo. Sin embargo, lo que la gente más valora, según la Tabla No. 8, es lo "sencillo y rápido de cocinar" (44,80%).

Aquí está el punto central: la gente no solo paga por el camarón; pagan por ganar tiempo. El problema con el precio surge porque la promoción de SP probablemente ha destacado de dónde viene (que es fresco) en lugar de lo que realmente transforma para el cliente (que es la comodidad). Si la gente entendiera que la hamburguesa de SP les ahorra media hora en la cocina y es una opción más sana que una de carne normal, les importaría menos el costo. Es necesario cambiar la forma en que se habla del precio, enfocándose en que es una "Inversión en Bienestar y Tiempo".

El ecosistema digital como catalizador de cambio

El hecho de que las plataformas sociales (64,80%) funcionen mucho mejor que el sitio físico de venta (6%) muestra que la empresa tiene una ocasión perfecta para modernizar cómo vende sus productos. No obstante, hay un fallo en la estrategia: la

gente investiga en TikTok o Instagram, pero al llegar a la tienda, la marca ya no está presente.

Se plantea que el enfoque debe cambiar hacia un sistema donde todos los canales trabajen juntos. La alta posibilidad de que la gente lo recomiende (80% en la Tabla 10) sugiere que el artículo podría esparcirse fácilmente. La idea es que la empresa no gaste fortunas en anuncios viejos y grandes, sino que motive a quienes ya lo usan a crear material (UGC), usando esa influencia digital para forzar a las tiendas a tener más existencias del artículo.

Oportunidades de escalabilidad

Por último, el hecho de que la gente pida paquetes para compartir en familia (26%) indica que este producto puede volverse algo básico de la despensa. Ahora mismo, esta hamburguesa se ve como un gusto que uno se da solo. Si ofrecen empaques más grandes, la empresa no solo abarata el precio por unidad (combatiendo la idea de que es caro), sino que introduce el producto en las comidas familiares de cada semana. Este paso de ser un artículo de vez en cuando a ser parte de la rutina familiar es lo que ayudará a la marca a lograr sus objetivos de ganancia en el país.

En resumen, la SP de camarón tiene todo para dominar su categoría por su calidad y el respaldo de la empresa; no obstante, está frenada por ver solo el corto plazo en su distribución y por hablar del artículo en lugar de lo que realmente resuelve. Para triunfar luego, necesita crecer fuerte en otros lugares de venta, cambiar sus empaques pensando

en la familia y usar historias digitales que aprovechen las ganas que tiene la gente de recomendar la marca y sobre todo el producto.

Análisis de las entrevistas a expertos del tema

Al revisar las conversaciones con las cinco personas importantes y expertas en el tema objeto de estudio respecto a las hamburguesas de camarón de Santa Priscila (SP), se puede cotejar lo que las entrevistas mostraron cómo ven la empresa y sus planes en la práctica y a largo plazo. Más adelante, se resume lo que se encontró, organizado según los temas estudiados y los ejes en los que se enfoca la investigación.

Eje 1: Trayectoria y visión estratégica

Los especialistas están de acuerdo en que, aunque el camarón completo y las colas siguen siendo lo principal que se exporta y genera ingresos, la hamburguesa de camarón es el producto estrella de su intento por ofrecer cosas más elaboradas. Las ventas han crecido poco pero sin parar, y el desafío es lograr que la gente la compre como algo normal y no solo de vez en cuando.

Lo más importante ahora, es que todos piensan que el mercado local ya no es un lugar al que van después, sino un sitio para probar cosas nuevas. Las hamburguesas son clave estratégicamente porque ayudan a no depender tanto de cómo cambian los precios internacionales del camarón básico, permitiendo a SP conseguir mejores ganancias al procesar más el producto.

Eje 2: Diagnóstico Interno y Competitividad

Para quienes fueron entrevistados, el gran punto fuerte de SP reside en su producción completa. Dado que ellos mismos elaboran el ingrediente inicial, aseguran un nivel de frescura inalcanzable para rivales locales que comúnmente adquieren el marisco de otros proveedores.

Entre los obstáculos encontrados, los especialistas destacaron con firmeza que el mayor inconveniente no es la calidad del producto, sino más bien la "manera en que el ecuatoriano consume carne". La hamburguesa de camarón confronta la idea arraigada de que este tipo de producto tradicionalmente debe ser de carne de res o de pollo.

Ahora bien, en la prospectiva a corto plazo, se proyecta un incremento rapidísimo gracias al interés actual en lo saludable y el bienestar. Su objetivo es que el artículo sea visto no como algo caro, sino como la opción astuta (buena para la salud y veloz) comparada con los alimentos procesados hechos con carnes rojas o de otros tipos como la de pollo.

Eje 3: Estrategias de Marketing Mix

Esta sección describe las estrategias clave que definirán la propuesta de marketing presentada en este documento:

Respecto al artículo y su valoración, los especialistas confirmaron que se están estudiando formatos conocidos para bajar el gasto por unidad, combatiendo la idea de que es "demasiado caro". El plan de cobro es de distinción por mérito superior; SP no

busca enfrentarse a las opciones más económicas de hamburguesas, sino entregar la superioridad de beneficio y calidad dentro de su nicho de mariscos.

Ahora en cuanto al manejo de baja temperatura, se puede determinar que llegar a otros puntos de venta aparte de los grandes almacenes (comercios pequeños) representa el obstáculo técnico principal. La escasez de equipos de congelación apropiados en los minoristas frena la llegada de la marca a más sitios.

Y entre otros aspectos, el punto fundamental que no se está comunicando bien es la utilidad variada. Los conocedores indican que la gente aún no sabe "de qué otras maneras" puede preparar la hamburguesa de marisco sin usar pan, desaprovechando chances en ensaladas o comidas más elaboradas, por ejemplo.

Matriz de triangulación de hallazgos

Tabla 17

Matriz de triangulación de hallazgos

Dimensión Estratégica	Hallazgo Clave (Clientes)	Visión Estratégica (Expertos)	Diagnóstico de Brecha
Valor de la marca	100% de percepción positiva; confían ciegamente en el sello de SP.	Consideran que la integración vertical y la calidad de exportación son el mayor activo.	Existe un consenso absoluto en que el prestigio institucional es la base del éxito.
Precio y valor	El 77,2% de los analizados percibe el producto como costoso.	Se debe crear una estrategia de diferenciación de producto premium y	Los consumidores no perciben el valor agregado por lo

		ofertar un precio accesible.	que no se justifica el precio.
Distribución (Plaza)	El 82% de analizados padece dificultades en cuanto a la visualización del producto en tiendas de barrio.	Tienen noción de que la cadena de frío es una de las principales barreras para llegar a las tiendas.	La falta de capilaridad logística anula el deseo de compra generado por la marca.
Atributos y uso	Valoran la rapidez (44,8%) y la frescura (34,4%).	Identifican que falta educar sobre la versatilidad del producto más allá de la hamburguesa clásica.	Oportunidad: El marketing debe mutar de "vender camarón" a "vender soluciones de comida rápida saludable".
Comunicación	El 64,8% prefiere Redes Sociales, pero la visibilidad en tienda es nula (6%).	Reconocen que las redes sociales son efectivas, pero el punto de venta está descuidado.	Se requiere una estrategia Omnicanal para que lo visto en TikTok se encuentre

			fácilmente en percha.
--	--	--	--------------------------

Fuente: Encuestas y entrevistas

Elaborado por: Fernando Matos Dueñas (2026)

Las evaluaciones indican que Santa Priscila (SP) ofrece algo con mejor calidad técnica y una imagen de marca excelente; no obstante, muestran una "Ceguera Comercial" en su operación. Mientras la firma se centra en conservar el nivel de exportación y su distinción de alta gama, el público local necesita que el precio sea más asequible y tenga un sentido práctico.

La gente quiere recomendar el artículo (ocho de cada diez veces), pero el problema de no encontrarlo y el formato de unidad suelta (que se ve costoso) impide que se vuelva popular. Los especialistas tienen razón en que la cadena de frío es el problema principal, pero lo visto en el terreno apunta a que, si SP no soluciona la exhibición en tienda y no saca tamaños grandes, la hamburguesa de camarón continuará siendo algo para momentos puntuales y no una compra habitual cada semana.

Análisis para identificar patrones y asociaciones entre variables cualitativas

La primera tendencia encontrada muestra una conexión directa entre la buena imagen de la marca y las ganas de recomendarla; si todos ven la marca de forma positiva, esto genera mucha confianza y hace que un 80% de la gente quiera recomendarla. Esto prueba que Santa Priscila (SP) tiene una reputación tan fuerte que los clientes están dispuestos a promocionarla sin que se les pida, incluso antes de comprar seguido el producto procesado. Sin embargo, esta tendencia destapa un "recurso sin usar": la empresa tiene clientes que podrían vender por ella, pero no los ha motivado con premios

o programas de referidos, perdiendo la ocasión de usar la lealtad a la marca como modo económico de crecer en el mercado.

El segundo punto describe un problema serio entre lo bueno que es el producto y lo difícil que es conseguirlo: el mayor atractivo para el cliente, que es lo rápido y fácil que se prepara (44,80%), queda invalidado por lo complicado de comprarlo (82%). Este hallazgo es clave porque nos demuestra que el valor real de la hamburguesa de camarón se pierde al comprar, ya que el consumidor pierde tiempo al buscarlo, lo cual va en contra de ser un producto de acceso rápido. Esta conexión explica por qué casi la mitad de los encuestados solo miran sin comprar: les cuesta más trabajo ir a ciertas tiendas que el gusto que les da comerlo, haciendo que prefieran otras carnes que sí encuentran fácilmente en las diferentes tiendas de barrio.

Por último, se ve un patrón donde el precio importa si se mira cómo se va a consumir, pues la sensación de que es "caro" (77,20%) está ligada a que no hay opciones para toda la familia. La petición de empaques más grandes (26%) y la molestia con el precio actual sugieren que la gente no discute el valor del camarón, sino el empaque individual que hace que cada vez que lo compren gasten más. Al juntar estos datos, se concluye que el producto se queda como un "gusto personal", cuando en realidad podría ser para todos en casa; por ello, pasar a tamaños más grandes no solo ayudaría a SP a bajar costos, sino que encajaría mejor con lo que la gente compra normalmente para la casa, quitando de golpe el miedo a pagar el precio.

Análisis Cluster

El procedimiento de segmentación comenzó con la implementación de un Análisis de Conglomerados Jerárquico, aplicando el Método de Ward como el algoritmo de agrupación. Esta estrategia fue elegida para reducir la varianza interna de cada grupo, asegurando que los perfiles hallados para Santa Priscila fueran lo más compactos y homogéneos posible.

La medida de cercanía utilizada fue la Distancia Euclídea al Cuadrado, permitiendo calcular la similitud entre los 15 individuos de la muestra en base a cuatro dimensiones métricas: Percepción de Salud (X1), Frecuencia de Compra (X2), Sensibilidad al Precio (X3) y Lealtad de Marca (X4). El análisis del Dendrograma y el registro de aglomeración posibilitaron identificar un aumento notable en los coeficientes en las fases finales, lo que sustentó de manera técnica la separación de la muestra en tres conglomerados distintos.

Segmento "Salud Premium" (S01, S03, S05, S07, S10, S12, S15)

Este conjunto constituye el 47% del total de la muestra. Se distingue por obtener puntuaciones elevadas en Percepción de Salud (X1) y Lealtad de Marca (X4), aunque presenta cifras bajas en Frecuencia de Compra (X2). Este grupo respalda la Teoría de Ries & Trout; Santa Priscila presenta un "anclaje" sólido como marca de alta calidad. Sin embargo, de acuerdo con el modelo AIDA, se encuentran estancados en la etapa de "Deseo". No necesitan publicidad enfocada en la calidad, sino estrategias de Plaza (4P) que faciliten las compras diarias para moverlos hacia la "Acción".

Es decir, que el primer grupo, los del "Cluster Premium Health", representa a los consumidores con los mejores resultados en salud y lealtad a la marca. Para Santa Priscila, este segmento valida la Teoría de Posicionamiento de Ries & Trout, ya que los consumidores ven la marca como una de las más relevantes a nivel nacional y la vinculan al nivel de seguridad de los apartados en la teoría de Maslow. Sin embargo, el análisis desvela una baja frecuencia de compra, demostrando que aunque el producto se desea y es considerado al momento de comprar, aún no está integrado en la dieta cotidiana de los guayaquileños.

Sin embargo, el análisis evidencia una baja frecuencia de compra, lo que sugiere que, aunque el producto es valorado y genera confianza, aún no forma parte de los hábitos cotidianos de consumo. Este resultado es especialmente relevante, pues indica que la dificultad no radica en la percepción del producto, sino en factores relacionados con la plaza dentro del marketing mix, especialmente en términos de accesibilidad y conveniencia. En este sentido, se vuelve necesario fortalecer la disponibilidad inmediata del producto para lograr que el reconocimiento de marca se traduzca en una compra frecuente y sostenida.

Segmento "Sensibles al Precio - Alta Frecuencia" (S02, S04, S06, S08, S11, S14)

Este segmento (40% del total) muestra la mayor reacción al precio (X3) y la mayor frecuencia de Compras (X2), pero con una escasa lealtad hacia las marcas. En este contexto, los compradores se encuentran en la parte inferior de la Pirámide de Maslow

(Necesidades Básicas/Económicas). Su compra es completamente táctica. Si el costo de la hamburguesa de camarón sobrepasa su límite, optarán por la hamburguesa de res procesada. Por lo consiguiente para este segmento, la táctica debe centrarse en Precio y Promoción (4P), utilizando opciones de ahorro o paquetes familiares.

El segundo segmento, denominado “Cluster Price Sensitive”, se caracteriza por un comportamiento altamente influenciado por el precio, una frecuencia de consumo elevada y una lealtad inestable hacia la marca. Los consumidores de este grupo toman sus decisiones principalmente en función de necesidades fisiológicas y criterios económicos, donde la hamburguesa de camarón compite de manera directa con proteínas tradicionales como la carne de res o el pollo, debido a limitaciones presupuestarias.

Frente a este contexto, el modelo AIDA avanza con rapidez hasta la etapa de acción únicamente cuando el consumidor percibe estímulos claros de ahorro, como promociones u ofertas especiales. Este hallazgo encontrado en la investigación respalda la necesidad de implementar estrategias específicas del Marketing Mix, orientadas al desarrollo de empaques familiares y esquemas de precios más competitivos en el mercado. De esta manera, el producto de Santa Priscila puede dejar de ser percibido como un bien de lujo y posicionarse como una alternativa accesible dentro del consumo cotidiano y masivo.

Segmento "Exploradores Híbridos" (S09, S13)

Un grupo reducido (13%) con niveles intermedios en cada variable. Son consumidores que están explorando la categoría. Los clientes y consumidores están en

la etapa de Curiosidad (AIDA); por lo que necesitan educación en promociones (recetas, muestras) para asegurar su fidelidad antes de cambiarse a la competencia.

Finalmente, el tercer grupo, denominado “Hybrid Explorers”, representa una proporción de la población con alto potencial que se encuentra aún en una etapa de exploración y aprendizaje. Este segmento presenta valores intermedios en todas las variables analizadas, lo que lo ubica principalmente en las fases de Atención e Interés del modelo AIDA.

Este grupo resulta clave para el crecimiento sostenido de la empresa, ya que su postura neutral abre la posibilidad de influir positivamente en sus decisiones de consumo. A través de estrategias de promoción con enfoque educativo como las degustaciones, demostraciones de uso y propuestas de recetas, es posible fortalecer de forma progresiva su vínculo con la marca, antes de que la competencia logre ocupar ese espacio en la mente del consumidor.

En conjunto, el análisis de los clústeres evidencia que la aplicación de una estrategia de marketing homogénea sería poco efectiva para Santa Priscila. Por el contrario, el éxito de su posicionamiento a nivel nacional depende de una gestión diferenciada de estos tres perfiles de consumidores, apoyada en una asignación estratégica y eficiente de recursos, alineada con las necesidades y motivaciones específicas de cada segmento.

Segmento X4: Posicionamiento y Lealtad (Enfoque Ries & Trout)

El análisis de la variable X4 evidencia que Santa Priscila alcanza un nivel de recordación (Top of Mind) muy elevado en los clústeres de mayores ingresos, mientras

que en los segmentos más sensibles al precio esta recordación resulta más débil. De acuerdo con la teoría de Ries y Trout, la empresa ya ha logrado posicionarse en el “peldaño” de la calidad dentro de la escalera mental del consumidor.

No obstante, el análisis de clúster pone de manifiesto que este posicionamiento como exportador de élite funciona como un arma de doble filo: por un lado, fortalece la confianza y la lealtad hacia la marca; pero, por otro, genera una sensación de lejanía que dificulta su incorporación en el consumo cotidiano. En consecuencia, aunque la marca es reconocida y respetada, aún enfrenta el desafío de mantener en equilibrio su imagen premium con la percepción de una mayor cercanía y accesibilidad para el consumidor promedio en las tiendas suburbanas de la ciudad de Guayaquil.

La investigación evidencia que Santa Priscila ha conseguido un sólido segmento de mercado en la categoría de mariscos, pero todavía no alcanza a posicionarse con la misma fuerza dentro de la categoría de hamburguesas. Desde la perspectiva de Ries y Trout, para alcanzar una ventaja competitiva real no solo basta una competencia dentro de una categoría existente, sino que también, es necesario diseñar una nueva categoría en la mente del consumidor.

De esta manera, el análisis de la variable número 4, nos indica que el posicionamiento estratégico no debe orientarse a ser “una hamburguesa más”, sino a consolidarse como “la hamburguesa de camarón única”. Estos resultados demuestran que, cuando el consumidor relaciona este producto con su origen y con la marca de origen, los niveles de lealtad se incrementan de manera significativa, llegando incluso a duplicarse. Esto confirma que el valor del origen y la trayectoria de la marca constituyen

un activo clave para diferenciar el producto y fortalecer su posicionamiento en el mercado local.

Tabla 18
Cuadro de Resumen Estadístico

Cluster	Valor Promedio X4 (1-10)	Nivel de Lealtad	Ries & Trout insight
Premium Health	9.2	Alta / Consolidada	Líder en la mente.
Price Sensitive	3.5	Baja / Volátil	Marca reconocida, pero no priorizada.
Hybrid Explorers	5.8	En desarrollo	Espacio libre para posicionamiento.

Fuente: Análisis Cluster

Elaborado por: Fernando Matos Dueñas (2026)

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Título de la Propuesta

Plan Estratégico de Marketing diferenciado para el posicionamiento de productos acuícolas con valor agregado de la empresa Santa Priscila en el mercado nacional.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Diseñar e implementar un Plan Estratégico de Marketing diferenciado que permita reposicionar los productos acuícolas con valor agregado de Santa Priscila en el mercado nacional durante el año 2026, incrementando la frecuencia de consumo, fortaleciendo la lealtad de marca y ampliando su penetración en distintos segmentos de consumidores.

Objetivos específicos

1. Lograr que los consumidores del segmento premium compren el producto con mayor frecuencia, facilitando que lo encuentren fácilmente en los lugares donde suelen comprar.
2. Hacer que los consumidores sensibles al precio vean el producto como una opción accesible, manteniendo siempre la calidad y la confianza que identifican a la marca Santa Priscila.
3. Construir una relación duradera con los consumidores exploradores, acercándolos al producto a través de experiencias atractivas, innovadoras y fáciles de entender.

4. Aprovechar mejor la inversión en publicidad, dirigiendo cada acción a los grupos de consumidores que realmente la necesitan, según sus características y hábitos de consumo.

Justificación

El planteamiento de la propuesta se basa en corregir la contradicción mental del comprador en Ecuador, quien sabe que Santa Priscila es una buena opción, pero no la incluye en sus comidas de todos los días. Usando la idea de Ries y Trout, esta estrategia apoya usar el buen nombre de la compañía para dominar un sector nuevo: la "comida rápida que es sana".

Como nadie lidera realmente en este espacio en Ecuador, esta idea da a la compañía la ocasión de ser el primero en la mente de la gente, fijando las bases antes de que las otras empresas de carne busquen entrar en el negocio de los mariscos. En cuanto a las acciones concretas, el plan de marketing está justificado ya que propone contribuir a la solución del problema principal que es la plaza del producto.

Los estudios previos y el trabajo en terreno mostraron que lo que hace lenta la venta no es la calidad del producto, sino que la gente no lo encuentra fácilmente. Al sugerir cambios en la mezcla de marketing para mejorar cómo se ve en el estante y usar más tiendas pequeñas (PYMES), la propuesta asegura que el dinero gastado en producir se convierta en ventas reales. Es una respuesta práctica que emplea las 4P para transformar la capacidad de fábrica de la empresa en ganancias en el mercado nacional.

Bajo el marco de la Pirámide de Maslow, esta idea se respalda como una contribución en cómo se alimentan las familias en la ciudad de Guayaquil. Ecuador, a

pesar de ser un gran productor de camarón, come proporcionalmente menos marisco comparado con la carne roja o el pollo procesado que se consume. Por lo que este plan busca contribuir a hacer que una proteína de mejor calidad esté disponible para todos, tratando de bajar la hamburguesa de camarón de un artículo de "Lujo/Estatus" a uno de "Necesidades Básicas/Bienestar". Esto no solo ayuda a Santa Priscila en negocios, sino que también cumple con un deber social: dar una opción saludable frente a la ola de problemas de salud vinculados a la comida producida en masa.

Para terminar, la justificación de esta propuesta, el plan funcionará económicamente porque usa la capacidad de producción grande y el control total de Santa Priscila sobre su cadena. Al sugerir precios bajos por comprar mucho y empaques grandes para familias, la meta es aumentar la ganancia de artículos que se venden poco. Darle fuerza al mercado interno sirve como protección contra los cambios en los costos mundiales y los límites de exportación, dándole a la empresa una fuente de ingresos local fuerte y fácil de predecir.

Descripción de la Propuesta

La indagación efectuada evidenció la urgencia de crear una estrategia comercial de marketing que aproveche el gran valor de marca que posee Santa Priscila para potenciar la posición de su hamburguesa de camarón dentro del ámbito local. El análisis señaló que, aunque la imagen de la compañía es intachable, hay fallos importantes en la venta y en qué tan fácil es conseguirla, lo que guía esta sugerencia hacia una administración completa. Esta debe centrarse no solo en promocionar el artículo, sino en hacer que más gente lo compre mejorando las operaciones y enseñando al público.

En este contexto, el plan estratégico propuesto adopta un enfoque de marketing diferenciado, alineado con los principios de Ries y Trout, el modelo AIDA y el Marketing Mix, permitiendo responder de manera precisa a las necesidades específicas de cada clúster identificado. De esta forma, la propuesta busca transformar el actual posicionamiento de marca asociado principalmente a la exportación y calidad premium, en una propuesta cercana, relevante y funcional para el consumo local.

A su vez, esta propuesta plantea el desarrollo de un Plan Estratégico de Marketing para que los productos acuícolas con valor agregado de la empresa Santa Priscila logren una mejor conexión con el mercado nacional durante el año 2026. Parte de la idea de que los consumidores son diversos y toman decisiones de compra por diferentes razones, por lo que no todos responden de la misma manera a una sola estrategia de marketing.

Con base en el análisis clúster realizado, se identificaron tres grupos de consumidores con características y comportamientos distintos. A partir de estos resultados, la propuesta sugiere diseñar acciones específicas para cada segmento, enfocándose en lo que realmente valoran y necesitan. Esto permite que la comunicación, la oferta y la presencia del producto sean más cercanas y relevantes para cada tipo de consumidor.

Fundamentación Estratégica

Esta estrategia se basa en lo que se descubrió. El sondeo de opinión mostró que la gente valora mucho la frescura y la confianza en la marca, lo cual justifica la fuerte inclinación a recomendarla (un ochenta por ciento). No obstante, se notó mucha duda

por la sensación de que el costo es "algo alto" (51,20%) y un gran problema con dónde encontrarla físicamente (82% de problemas para localizarla).

Mientras que los conocedores vinculan el costo con tener todo el proceso bajo control y su calidad de exportación, los compradores piden soluciones sencillas que cubran la necesidad de ser rápidos y fáciles de cocinar (44,80%). Por lo tanto, la idea intenta convertir el concepto de "artículo de lujo esporádico" en una "opción fácil de todos los días", usando la credibilidad de SP para justificar el costo frente a otras opciones de carne.

Análisis de segmentos y comportamiento

Desde las perspectivas de números y cualidades, se notó claramente que hay dos tipos de compradores bien marcados:

- **El cliente que solo mira y espera:** Es el 48% que sabe de la marca pero nunca adquirió el producto. Por lo que necesita planes de impulso fuertes, como probarlo o campañas para que se sientan cómodos y no teman gastar.
- **El cliente que ayuda un poco:** Son quienes ya compran y dicen que es bueno, pero compran poco porque los empaques son chicos y no siempre hay en existencia. Este conjunto pide sistemas para premiar su lealtad y que saquen versiones más grandes para la casa.

Al estudiar qué los une, se vio que la "facilidad de uso" es lo que de verdad hace que decidan comprar, por eso es clave cambiar el enfoque del anuncio: dejar de hablar de

dónde viene el marisco en este caso el camarón y mejor mostrar lo fácil que es cocinarlo en casa.

Ejes del Plan Táctico

El plan estará estructurado en tres ejes primordiales:

- Branding y Comunicación.
- Gestión de Canales y Plaza.
- Innovación de Formatos.

Eje 1: Branding y Comunicación

El plan de difusión no debe enfocarse solo en decir que existe el artículo, sino en cambiar cómo se ve su tipo. Hoy día, la gente piensa en los camarones como algo caro para comer a veces; la meta es cambiar eso a la idea de algo "Súper Bueno y Fácil". Como el 64,80% de la gente se entera de cosas por redes sociales, la clave tiene que ser crear contenido que enseñe.

La Idea Principal, es que hay que usar historias para enseñar que la hamburguesa de camarón resuelve el problema de querer comer sano pero no tener mucho tiempo. Al compartir recetas que se hacen en menos de diez minutos, la empresa deja de vender comida congelada y empieza a vender tiempo libre de calidad.

Respecto a la razón del costo, esta información debe resaltar lo bueno que es para la salud y de dónde viene (importación), enseñando al comprador que el precio un poco más alto que la carne de vaca se justifica totalmente por lo puro de la proteína y lo que se ahorra al no tener que limpiar y preparar nada.

Eje 2: Gestión de Canales y Plaza

El descubrimiento de que un 82% de los compradores batallan para hallar el artículo señala una "necesidad no cubierta debido a problemas de reparto". El plan sugiere pasar de repartir solo en tiendas grandes a una distribución más amplia y pensada.

Respecto al razonamiento de transporte y logística, SP debería usar su capacidad de envío internacional para mejorar su alcance en el área local y nacional, creando acuerdos con supermercados medianos y tiendas pequeñas en zonas habitacionales de la ciudad de Guayaquil y en la Parroquia Febres Cordero que es una de las más grandes. Donde la meta no es solo tener más estantes, sino lograr que el producto se vea donde se vende.

También en cuanto a la amplitud y conservación, se plantea que se deben ofrecer estímulos al comercio minorista común para asegurar que se respete la refrigeración. Al acercar físicamente el producto al domicilio, se quita el mayor obstáculo de compra visto en la investigación, transformando la "compra pensada" en una "compra rápida" o de fácil acceso.

Eje 3: Innovación de Formatos

En este eje, la idea de que algo es "caro" se conecta al dinero que se paga de golpe y no siempre al costo real por cada porción o unidad del producto. La idea de cambiar los tamaños busca superar ese obstáculo mental del precio a través de una organización de productos mejor pensada.

Por lo que, al sacar presentaciones que la gente conoce bien (paquetes grandes de seis a doce piezas), la compañía puede dar un costo por unidad mucho más bajo que el del paquete pequeño. Esto satisface al 26% de las personas encuestadas que piden estos tamaños y, a la vez, anima a comprar en grupo, lo que sube lo vendido en cada compra.

Esto influye en la decisión del consumidor, en la que el paquete solo se ve a menudo como algo para picar o comer solo, pero el formato grande pone el producto como una opción principal para comer al mediodía o por la noche. Al tener estos distintos formatos, la empresa puede alcanzar distintos momentos de compra y tipos de clientes, haciendo que más gente pueda comprar camarón sin perder las ganancias totales del negocio.

En conclusión, los tres ejes no funcionan o son certeros de forma aislada; la comunicación genera el deseo, la plaza garantiza la disponibilidad para satisfacer ese deseo, y el formato elimina la última objeción económica en el momento de la decisión. Por ende, la aplicación de estos, asegura que Santa Priscila no solo sea admirada como marca, sino consumida habitualmente como producto, en este caso las hamburguesas de camarón serán posicionadas en el mercado local y nacional como una opción principal frente a la competencia.

Mix de Marketing Táctico (Las 4 P's)

Tabla 19

Mix de Marketing Táctico (Las 4 P's)

P	Estrategia Táctica	Argumento Basado en Datos
Producto	Estandarización de calidad y nuevos empaques <i>ziploc</i> para conservar frescura.	Maximiza el atributo de "Sabor y Frescura" valorado con una media de 4,32.
Precio	Precio psicológico para el Family Pack (ej. \$9,99) y promociones de "Segunda unidad a mitad de precio".	Reduce la resistencia económica del 51,20% que lo ve "ligeramente costoso".
Plaza	Implementación de Islas de Congelación propias en puntos estratégicos.	Combate el 82% de dificultad de hallazgo y mejora la visibilidad de marca.
Promoción	<i>Influencer Marketing</i> (cocineros rápidos) y Sampling (degustaciones en vivo).	Convierte al 48% de observadores en compradores mediante la experiencia sensorial.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fernando Matos Dueñas (2026)

Este plan contribuye a que Santa Priscila pueda posicionar un buen producto en el mercado local. Sin embargo, le falta cercanía y un formato adecuado lo que es

importante para su éxito. Por eso, si se aplican estas estrategias, la empresa no solo competirá en calidad, sino también por el espacio en la mente de los consumidores.

Esto les ayudará a ser más visibles. Así, se recuerda de mejor manera la marca. Por ejemplo, una tienda de ropa puede ofertar buenas prendas de vestir, pero si no está cerca de los clientes, no venderá tanto como espera. Con el nuevo enfoque, Santa Priscila podrá atraer más clientes. La cercanía les permitirá conocer mejor a su público. Además, un formato atractivo hará que más personas compren. Esto cambiará la forma en que ven la marca. Así también, otro tipo de ejemplo sería el de un restaurante famoso en la ciudad que decide abrir una nueva sucursal cerca de una universidad. Esto atraerá a muchos estudiantes que buscan un buen lugar para comer. En resumen, las estrategias de marketing son clave y beneficiosas, de esta manera, la empresa debe enfocarse en ser más accesible al cliente y presentarse de una manera que llame la atención, lo que contribuirá a obtener un mayor éxito en el mercado local.

Matriz estratégica de marketing diferenciado

Tabla 20

Matriz estratégica de marketing diferenciado

Segmento / Clúster	Estrategia	Acción específica	Indicador de evaluación
Clúster 1	Comunicación basada en bienestar y estatus	Campañas que destaquen la calidad, el origen	Incremento del Top of Mind y aumento

		del camarón, los beneficios nutricionales y la confianza en la marca principal.	de la frecuencia de recompra.
	Mejoramiento en la accesibilidad al producto.	Consolidar e incrementar la presencia del producto en supermercados cercanos y puntos de compra habituales (tiendas).	Disponibilidad en puntos de venta y crecimiento en ventas recurrentes.
Clúster 2	Estrategias de precio y valor.	Implementación de empaques familiares, combos y promociones temporales.	Incremento del volumen de ventas y participación de mercado.
	Comunicación enfocada en el rendimiento.	Mensajes enfocados en ahorro, practicidad	Aumento de la tasa de conversión en promociones.

		y economía familiar.	
Clúster 3	Estrategias de experiencia e innovación.	Estrategia de experiencia e innovación.	Número de pruebas de producto y nuevos compradores.
	Educación del consumidor.	Difusión de recetas, videos explicativos y contenidos educativos.	Nivel de interacción en medios digitales y recordación de marca.

Elaborado por: Fernando Matos Dueñas (2026)

Esta matriz sirve como una guía práctica para la toma de decisiones, ya que permite evaluar el impacto de cada acción y asegurar que los recursos de marketing se utilicen de forma eficiente, respondiendo a las necesidades reales de cada segmento de consumidores.

CONCLUSIONES

Resulta evidente que el cambio de Santa Priscila hacia artículos de mayor valor se apoya en el concepto de tener una ventaja comercial enfocada en la distinción. Elaborar hamburguesas de camarón no es simplemente añadir algo a su gama, sino una jugada pensada contra la abundancia de artículos básicos, posibilitando al negocio obtener ganancias más altas en el entorno cercano gracias a hacer su propuesta más elaborada.

El estudio revela que si bien los clientes recuerdan muy bien el nombre de la marca ligada a la exportación, la hamburguesa de camarón todavía se ve como algo para un grupo pequeño o una ocasión especial. Así pues, ahora se posiciona como algo de muy buena calidad pero que se consume poco, lo que muestra una diferencia entre confiar en la marca y usar el producto como comida diaria.

Los puntos fuertes principales frente a otros procesadores de alimentos son los procesos internos, como tener la capacidad de producción y manejar bien la distribución. Pero, por fuera, la lucha es dura con las carnes comunes (res y pollo) porque son más baratas y la gente está acostumbrada a ellas. Así que la batalla real se centra en qué tan fácil y rápido se puede tener listo el producto; por eso, el camarón necesita verse como una opción veloz y saludable.

Para impulsar el interés de compra, la modificación táctica necesita enfocarse principalmente en el lugar (la forma de hacer llegar el producto) y la publicidad. Es fundamental cambiar de un reparto que espera a tener una colocación muy activa en sitios clave de venta y plataformas en línea, junto con una estrategia de costos que,

manteniendo la imagen de la marca, permita que nuevos grupos de compradores prueben lo que ofrecemos.

Se determina que al implementar un Plan Estratégico de Marketing se mejora la posición del producto, cambiando la hamburguesa de camarón de ser vista como algo solo para ocasiones especiales a convertirse en una opción proteica de alta calidad habitual en las compras del hogar. El diseño del plan a plazo medio debe presentar una historia que destaque su salubridad y facilidad de uso, logrando que el cliente local prefiera este artículo no solo por llevar el nombre de Santa Priscila, sino por el valor práctico ofrecido que supera a los rivales comunes en aportes nutritivos.

RECOMENDACIONES

El estudio señala que la gente ve bien la marca, aunque no siente cercanía con el artículo. Por tal motivo, se recomienda que la estrategia comercial requiere lanzar una campaña para hacer el producto más familiar en un plazo de seis a doce meses. El punto clave a nivel estratégico es que el lugar que ocupe en la mente del público no vendrá del prestigio, sino de meter el producto en las preparaciones diarias de las casas ecuatorianas, cambiando su imagen de algo nuevo a algo indispensable.

Desarrollar en el corto plazo, una campaña de relanzamiento de la marca que permita capitalizar el respaldo de calidad internacional de la empresa Santa Priscila, pero que se enfoque exclusivamente en el consumidor local. Esta acción es clave para poder alinear la comunicación para presentar a la hamburguesa de camarón no como un excedente de exportación, sino como un producto de alto valor agregado diseñado para el paladar ecuatoriano, asegurando que la teoría de diferenciación se traduzca en una percepción de frescura y confianza inmediata.

Realizar un ajuste prioritario en la variable de Plaza y Promoción durante el primer semestre de implementación de las estrategias. Estas deben consistir en la activación de puntos de venta estratégicos mediante activaciones BTL (degustaciones y asesoría culinaria en percha) que permitan lograr una ruptura en la barrera del desconocimiento. Lo cual puede dinamizar la demanda de manera inmediata, transformando el producto de una compra impulsiva ocasional en una opción recurrente dentro de las compras habituales de las familias locales en los supermercados.

En el mediano plazo, es importante implementar una estrategia de posicionamiento basada en la "comida saludable", orientada a incorporar a la hamburguesa de camarón en la planificación semanal de la canasta familiar. Esta recomendación debe enmarcarse en establecer a su vez alianzas con líderes de opinión en nutrición y plataformas digitales de manera que los consumidores estén más educados en cuanto a la versatilidad del producto, lo que posicionaría a estas hamburguesas como el sustituto ideal de las proteínas tradicionales.

Desarrollar una política de precios y formatos por volumen (empaques familiares). Esta estrategia tiene como meta captar esos segmentos de mercado que actualmente consumen alimentos procesados del tipo cárnicos. Al ofrecer una forma de ahorro en la venta de hamburguesas de camarón, la empresa podrá competir directamente por este segmento y fortalecerá su dominio en la categoría de alimentos procesados con valor agregado.

Estructurar un sistema de monitoreo de indicadores de marca con un horizonte de mediano y largo plazo que permita asegurar la sostenibilidad del Plan de Marketing. A su vez, incluir mediciones trimestrales de recordación de marca y niveles de satisfacción del cliente tanto a nivel nacional como local. El fin es que el plan no sea estático, sino que se pueda modificar y ajustar de manera táctica garantizando que la hamburguesa de camarón se mantenga como la opción preferencial del hogar ecuatoriano frente a cualquier otro producto clásico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angulo de los Rios , A. (2022). UNIVERSITAS. Aplicación de la Pirámide de Maslow a la actualidad .
<https://dspace.umh.es/bitstream/11000/29766/1/TFG-Angulo%20de%20los%20Rios%2C%20Antonio.pdf>
- Arízaga Medina, C. A. (2021). UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR . “ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ÑUSTA EVENTOS PARA LA RECONSTRUCCIÓN MARCARIA Y APLICACIÓN DE UN BRAND CHARACTER”.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4645/1/T-UIDE-0151.pdf>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (octubre de 2025). Banco Interamericano de Desarrollo BID. Santa Priscila: Impulsando acuicultura sostenible de camarón en ecuador.
<https://www.idbinvest.org/es/proyectos/santa-priscila-impulsando-acuicultura-sostenible-de-camaron-en-ecuador>
- BCE - Banco Central del Ecuador. (10 de enero de 2025). Banco Central del Ecuador. BOLETÍN ANALÍTICO DE RESULTADOS DE BALANZA DE PAGOS.
https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/informes/ResultBP_042024.pdf
- Braun, V. & Clarke, V. (2021). Revista de la Escuela de Psicología. Thematic analysis: a practical guide.. https://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_ps/article/view/27439
- CAMAE- Cámara Marítima del Ecuador. (25 de noviembre de 2025). Cámara Marítima del Ecuador. Recuperado el 11 de febrero de 2026, de Ecuador se consolida como primer exportador mundial de camarón. <https://www.camae.org/ecuador/ecuador-se-consolida-como-primer-exportador-mundial-de-camaron/>
- Campines Barría, F. J. (2024). Elementos del Marketing Mix y sus Características en Beneficio de las Actividades Empresariales. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar , 8(1), 1324-1337. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9524
- De Jesús, C. . (2024). Corporación Universitaria de Asturias. La investigación cuantitativa.
https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/investigacion_cuantitativa/unidad1_pdf1.pdf
- De la Puente Jabib , K. I., Flórez Álvarez , E. G., & Medina Berrocal, R. D. (2023). Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado el 12 de enero de 2026, de POSICIONAMIENTO DE MARCA. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/aa5516ad-824c-46f3-b0a6-35fc078f82dc/content>

- Diario El Comercio. (10 de enero de 2025). Diario El Comercio. Hamburguesa de camarón es la nueva estrella gourmet de Alimentos Real. <https://www.elcomercio.com/empresariales/hamburguesa-camaron-nueva-estrella-gourmet-alimentos-real/>
- Guerrero Salazar, G. M., Guerrero Salazar, M. E., & Iglesias Mora, P. (2022). UTEG. Epistemología del Marketing. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/EPISTEMOLOGIA-DEL-MARKETING.pdf>
- Ibarra-Sáiz, M. S., González-Elorz, A., & Rodríguez-Gómez, G. (2023). Aportaciones metodológicas para el uso de la entrevista semiestructurada en la investigación educativa a partir de un estudio de caso múltiple. *Revista de Investigación Educativa*, 41(2), 501-522. <https://doi.org/https://doi.org/10.6018/rie.546401>
- INEC. (2012). Instituto Nacional de Estadística y Censo. Número de habitantes del cantón Guayaquil por parroquias (urbanas y rurales).. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Le Roux y Rouanet. (2023). Representación cuantitativa de campos y espacios: del análisis de correspondencias múltiples al análisis de componentes principales categóricos. *Atkinson, W.*, 58(1), 829–848. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11135-023-01669-w>
- Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica: Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.237>
- Madero Gómez, S. (2022). Tecnológico de Monterrey. Percepción de la jerarquía de necesidades de Maslow y su relación con los factores de atracción y retención del talento humano. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8721849.pdf>
- Maslow, A. (1954). Motivación y Personalidad. <https://batalloso.com/wp-content/uploads/2021/09/Maslow-Abraham-Motivacion-Y-Personalidad.pdf>
- Méndez, A., & Rojas, M. (2024). Cambio en la jerarquía de necesidades básicas de Maslow: evidencia desde el estudio del bienestar subjetivo en México. *Anales de Psicología*, 40(3), 458 - 465. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.6018/analesps.511101>
- Mendoza Moreira, F. D. (2021). Universidad Estatal del Sur de Manabí UNESUM. El comportamiento del sector camaronero como determinante en la generación de empleo en el Cantón Jama, Período 2018 - 2020 .

https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3205/1/Tesis-de-Camarón-Documento-Final%20actual_.pdf

- Moncayo Sánchez, Y. P., Salazar Tenelanda, M. V., & Carrillo Parra, E. R. (2020). El plan estratégico de marketing como mecanismo de posicionamiento. caso dirección de vinculación ESPOCH. *Conciencia Digital*, 3(3), 93 - 114. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i3.1295>
- Morales Ramírez, M. Y. (2021). Estrategias de mercadeo de las PYMEs del sector confección de la región zuliana. *Multiciencias*, 6(1). Recuperado el 20 de diciembre de 2025, de <https://www.redalyc.org/pdf/904/90460102.pdf>
- Obando Franco , Y. C., Núñez Grijalva , J. V., & Erazo Álvarez , G. O. (2023). Innovación emprendedora en la industria pesquera: explorando los roles de las Startups en Santa Priscila S.A. *Conciencia Digital*, 88-108.
- OCEAN TREASURE. (12 de febrero de 2025). OCEAN TREASURE. Desafíos y perspectivas de la industria camaronera en Ecuador: un análisis integral. <https://www.ocean-treasure.com/sin-categorizar/challenges-and-outlook-for-ecuadors-shrimp-industry-a-comprehensive-analysis/?lang=es>
- Orero, M., Rey, A., Palacios, D. (2021). Elibro.net. Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital. <https://elibro.net/es/ereader/upanama/219019>
- Quintero Angarita, J. R. (2020). Paradigmas Educativos UFT. TEORÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW . <https://www.sanfelipe.edu.uy/wp-content/uploads/2017/04/Teoría-de-Maslow-de-EVA-Udelar.pdf>
- Ramírez Beltrán, C. J., & Alférez Sandoval, L. G. (2024). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*, 1(36), 1-27. Recuperado el 27 de 11 de 2025, de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64631418001.pdf>
- Ramos Oyola, N. P., & Neri Ayala, A. C. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos*, 24(2), 384 - 396. <https://doi.org/https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Ries, A., & Trout, J. (2021). POSICIONAMIENTO: la batalla por su mente. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2020). DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE CORTE TRANSVERSAL. Revista Médica Sanitas, 21(3), 141-146. <https://doi.org/https://doi.org/10.26852/01234250.20>
- Salazar-Escorcia, L. S. (2020). Investigación Cualitativa: Una respuesta a las Investigaciones Sociales Educativas. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología, 6(11), 101-110. <https://doi.org/DOI 10.35381/cm.v6i11.327>
- Sánchez, P. . (2019). Marketing mix. Fundamentos del plan de marketing en internet. Editorial IC.. <https://elibro.net/es/ereader/upanama/124250>
- Santa Priscila . (2024). Santa Priscila. HAMBURGUESAS DE CAMARÓN. <https://santa-priscila.com/product/hamburguesas-de-camaron/>
- SANTA PRISCILA. (2024). santa-priscila-admin.com. <https://www.santa-priscila-admin.com/>
- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (2025). Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. 2025 EN CIFRAS: EL CRECIMIENTO Y LA TRANSFORMACIÓN DE ECUADOR EN ESTE AÑO BAJO EL LIDERAZGO DEL PRESIDENTE DANIEL NOBOA. <https://www.comunicacion.gob.ec/2025-en-cifras-el-crecimiento-y-la-transformacion-de-ecuador-en-este-ano-bajo-el-liderazgo-del-presidente-daniel-noboa/>
- UNIR. (2023). Universidad del Internet. ¿Qué es el análisis clúster o de grupos y cómo funciona?. <https://www.unir.net/revista/ingenieria/analisis-cluster-grupos/>
- Vásquez Villanueva , S., Quispe Gonzales, J. F., Vásquez Campos, S. A., Vásquez Villanueva , C. A., Vidal Coronado , R. M., Terry Ponte , O. F., Barba-Briceño, L. E., & Vásquez Villanueva , L. (2023). EL PRICING, LA MEJOR ESTRATEGIA PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS EN LAS EMPRESAS. Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador, 1(1), 1-290. <https://doi.org/https://doi.org/10.33996/cide.ecuador.EP2636195>
- Veintimilla Ortega, M., & Coloma Andrade, M. (2025). Validación de un instrumento de diagnóstico sobre los prerrequisitos de la asignatura de dibujo técnico en educación superior. Revista InveCom, 6(1). Recuperado el 22 de diciembre de 2025, de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2739-00632026000102038
- Zanipatin Vera, J. O., & García Castro, W. (02 de marzo de 2024). Plan de mejora del cultivo de larvas de camarón en la empresa MARYLARVAS. Revista Social Fronteriza. [https://doi.org/https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(2\)164](https://doi.org/https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(2)164)

ANEXOS

ENCUESTA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES Y DUEÑOS DE TIENDAS

Objetivo: Conocer la percepción sobre la marca Santa Priscila y su producto "Hamburguesas de Camarón" para contribuir a mejorar su presencia en el mercado nacional.

Instrucciones: Lea cada pregunta con atención y marca con una "X" la opción que mejor describa su percepción. Sus respuestas son muy valiosas para nuestra investigación.

1. ¿Con qué frecuencia compra (cliente) o surte en su negocio (tendero) productos de la marca Santa Priscila?

Diariamente	
Semanalmente	
Quincenalmente	
Mensualmente	
Casi nunca/ nunca	

2. Cómo califica usted la reputación y confianza de la marca Santa Priscila en el mercado acuícola:

Excelente	
Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	

3. ¿Qué tan familiarizado está con el producto "Hamburguesas de Camarón" de Santa Priscila?

Muy familiarizado	
Algo familiarizado	
Lo he visto, pero no lo he probado/vendido	
He oído hablar de él, pero no lo encuentro	
No sabía que existía este producto	

4. En su opinión, ¿cuál es la principal fortaleza de Santa Priscila frente a la competencia?

Calidad superior del producto	
Reconocimiento de marca	
Presentación y empaque	
Variedad de productos	
Precio competitivo	

5. ¿Cómo califica la relación Calidad-Precio de las hamburguesas de camarón?

Muy económica para su calidad	
Precio justo/adecuado	
Ligeramente costosa	
Muy costosa	
No tiene una buena relación calidad-precio	

6. ¿Qué tan fácil es encontrar o adquirir las hamburguesas de camarón en los puntos de venta habituales?

Muy fácil, hay en todos lados	
Fácil de encontrar	
Regular, solo en ciertos supermercados	
Difícil de encontrar	
Muy difícil / Nunca están disponibles	

7. ¿Qué medio de comunicación considera más efectivo para conocer promociones de Santa Priscila?

Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)	
Publicidad en televisión o radio	
Recomendación directa en el punto de venta (tendero)	
Letreros o afiches en la tienda/supermercado	
Correo electrónico o página web	

8. ¿Cuál considera que es la mayor oportunidad de crecimiento para este producto en el mercado nacional?

Mayor interés por comida saludable y rápida	
Ofrecer presentaciones familiares (más unidades)	
Alianzas con tiendas de barrio y micromercados	
Degustaciones en los puntos de venta	
Descuentos por compras frecuentes	

9. ¿Qué atributo del producto influiría más para aumentar su compra o venta?

Sabor y frescura del camarón	
Facilidad y rapidez de preparación	
Información nutricional clara	
Empaque más llamativo o ecológico	
Mayor tiempo de conservación (vida útil)	

10. ¿Qué tan probable es que recomiende (cliente) o aumente el pedido (tendero) de hamburguesas de camarón Santa Priscila en los próximos 3 meses?

Muy probable	
Probable	
Indiferente	
Poco probable	
Nada probable	

ENTREVISTA

Introducción: Buen día. Esta entrevista tiene como fin recolectar información estratégica para el diseño de un Plan de Marketing que fortalezca el posicionamiento de las hamburguesas de camarón de Santa Priscila en el mercado nacional. Sus respuestas serán fundamentales para alinear la propuesta con la visión de la empresa.

Cuestionario de Entrevista

Eje 1: Trayectoria y Visión Estratégica

1. Desde el lanzamiento de las hamburguesas de camarón, ¿cómo ha evolucionado su nivel de ventas y aceptación en comparación con otros productos estrella de la empresa (como el camarón entero o colas)?
2. ¿Qué importancia estratégica tiene actualmente el mercado nacional de productos procesados (hamburguesas) dentro de la planificación global de Santa Priscila, considerando su fuerte enfoque exportador?

Eje 2: Diagnóstico Interno y Competitividad

3. ¿Cuál considera usted que es el atributo diferencial (fortaleza) que hace que la hamburguesa de Santa Priscila sea superior a las opciones de la competencia o a otros sustitutos cárnicos?
4. ¿Cuáles han sido las principales barreras o debilidades que han impedido que este producto alcance un posicionamiento masivo en los hogares ecuatorianos?
5. Ante la creciente tendencia de consumo de alimentos saludables y de rápida preparación, ¿cómo visualiza la oportunidad de crecimiento de este producto en los próximos 3 años?

Eje 3: Estrategias de Marketing Mix

6. ¿Existen planes para diversificar el formato o la presentación de la hamburguesa de camarón (ej. empaques más pequeños, versiones precocidas o con sabores añadidos) para adaptarse mejor al mercado local?
7. ¿Cómo se define la estrategia de precios para el mercado nacional? ¿Se busca competir por liderazgo en costos o por diferenciación de valor premium?
8. ¿Qué dificultades logísticas enfrenta la empresa para asegurar que el producto mantenga la cadena de frío y esté disponible en puntos de venta más allá de las grandes cadenas de supermercados?
9. ¿Qué canales de comunicación han resultado más efectivos para llegar al consumidor nacional y qué mensaje central cree que aún falta transmitir para "educar" al cliente sobre el consumo de hamburguesa de camarón?

10. Si tuviera que definir una meta principal para este producto en los próximos 24 meses, ¿se enfocaría en aumentar el volumen de ventas o en lograr que la marca Santa Priscila sea la primera opción (Top of Mind) en la mente del consumidor de hamburguesas marinas?

ENTREVISTADOS:

Econ. Pedro Zambrano Rosado
Ex – Gerente Comercial de Corporación “El Rosado”
Contacto: 0997525582

Econ. Juan Chamba Montesdeoca
Asesor Comercial de Distribuidora “Arreaga”
Contacto: 0990206847

Ing. Jorge Benítez Sánchez
Ventas y Servicios Mercados Municipales sector “La Chala”
Contacto: 0995781142

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA EL ANÁLISIS DE CLUSTER

Título: Encuesta de Percepción y Hábitos de Consumo: Hamburguesas de Camarón Santa Priscila.

Objetivo: Identificar segmentos de mercado para la optimización del Plan Estratégico de Marketing 2026.

Instrucción: Califique del 1 al 10, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 10 es “Totalmente de acuerdo”.

Sección I: Percepción de Salud y Bienestar (Variable X1 – Teoría de Maslow)

1. ¿Considera usted que la hamburguesa de camarón es una alternativa más saludable y nutritiva que la hamburguesa de res tradicional?
2. ¿Asocia usted el consumo de productos marinos procesados de Santa Priscila con un estilo de vida balanceado?

Sección II: Hábitos y Acción de Compra (Variable X2 – Modelo AIDA)

3. ¿Con qué frecuencia incluye hamburguesas de camarón en sus compras habituales de supermercado?
4. Al ver publicidad o el empaque de Santa Priscila en la percha, ¿siente el impulso inmediato de adquirir el producto?

Sección III: Sensibilidad al Precio y Disponibilidad (Variable X3 – Marketing Mix 4P)

5. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior por una hamburguesa de camarón en comparación con una de carne de res?
6. ¿Encuentra usted con facilidad los productos de Santa Priscila en la tienda o comisariato más cercano a su hogar?

Sección IV: Posicionamiento y Lealtad (Variable X4 – Ries & Trout)

7. Cuando piensa en "camarón de alta calidad", ¿es Santa Priscila la primera marca que viene a su mente?
8. ¿Considera que Santa Priscila es la marca líder y referente de confianza en productos del mar en Ecuador?



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Matos Dueñas, Fernando Vicente**, con C.C: # **1719575209** autor/a del trabajo de titulación: **Plan estratégico de marketing para fortalecer el posicionamiento de productos acuícolas de la empresa Santa Priscila en el mercado nacional**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales** 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, 18 de febrero del 2026

f. _____

Nombre: **Matos Dueñas, Fernando Vicente**

C.C: **1719575209**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan estratégico de marketing para fortalecer el posicionamiento de productos acuícolas de la empresa Santa Priscila en el mercado nacional.		
AUTOR(ES)	Matos Dueñas, Fernando Vicente		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Zumba Córdova, Rosa Margarita		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Economía y Empresa		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de febrero del 2026	No. DE PÁGINAS:	131 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comportamiento del consumidor, Análisis estadístico, Producto pesquero, Alimento.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategias, posicionamiento, marketing, camarón, mercados, economía.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El objetivo de esta investigación es diseñar un plan estratégico de marketing para Santa Priscila que optimice el posicionamiento de sus productos con valor agregado en el mercado nacional, específicamente en la ciudad de Guayaquil. La información, recopilada al cruzar datos de clientes, vendedores pequeños y gerentes, señala un problema grande: si bien la marca es muy bien vista, su hamburguesa de camarón no es fácil de encontrar y la gente no la compra tan seguido. Por esto, la solución propuesta se organiza como un sistema de acción práctica que va más allá de solo anunciar, centrándose en hacer más fluidos los caminos de entrega y en enseñar al comprador. Esta unión asegura que el plan no solo se ajuste a lo que quiere el público de Ecuador, sino que también se pueda poner en marcha con lo que la compañía puede hacer, logrando así convertir un artículo de lujo para exportación en una alternativa preferida y fácil de obtener para los hogares guayaquileños.

ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593967080798	E-mail: fernando.matos@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Freire Quintero, Cesar Enrique	
	Teléfono: +593 990090702	
	E-mail: cesar.freire@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):	