



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

"Estrategia de marketing para posicionar camarón ecuatoriano de preparación rápida en Guayaquil mediante empaque sostenible"

AUTOR:

Ing. Neyser Gustavo Aguilera Barreto

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magíster en
Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

TUTOR:

Ing. José Alberto Medina Crespo, Ph.D.

Guayaquil, Ecuador

22 de julio del 2026



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ingeniero Neyser Gustavo Aguilera Barreto, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR



Ing. José Alberto Medina Crespo, Ph.D.

DIRECTOR DEL PROGRAMA



Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, 22 de julio del 2026



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ing. Neyser Gustavo Aguilera Barreto

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación "Estrategia de marketing para posicionar camarón ecuatoriano de preparación rápida en Guayaquil mediante empaque sostenible", previo a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 22 días del mes de julio del año 2026

EL AUTOR

Ing. Neyser Gustavo Aguilera Barreto



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

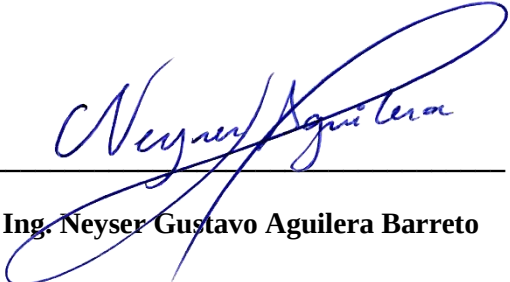
AUTORIZACIÓN

Yo, Ing. Neyser Gustavo Aguilera Barreto

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación "**Estrategia de marketing para posicionar camarón ecuatoriano de preparación rápida en Guayaquil mediante empaque sostenible**", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de julio del año 2026

EL AUTOR:



Ing. Neyser Gustavo Aguilera Barreto



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

INFORME COMPILATIO



Certificado de análisis

Compilatio Magister+ | UCSG-EC- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

T.T. Neyser Aguilera

ID : 6784fd1128819982452ed1a722e383812e2ac20b



0%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : T.T. Neyser Aguilera.txt
Tamaño del archivo original : 1,84 MB
Número de palabras : 13.067
Número de caracteres : 91908

Depositante : José Alberto Medina Crespo
Fecha de depósito : 8 de abril de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 8 de abril de 2026

TUTOR



Jose Alberto
Medina Crespo



Ing. José Alberto Medina Crespo, Ph.D.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi luz y fuerza en cada fase de mi vida, iluminando el trayecto que me ha permitido completar con éxito este proceso educativo.

A mi esposa, Licenciada en Ciencias de la Educación Inicial, Ginger Stefania Leal Vera, por su amor, comprensión y apoyo emocional y moral continuo. Su paciencia, confianza y palabras motivadoras fueron esenciales para mantener mi ánimo y equilibrio a lo largo de este viaje.

A mi familia, por su apoyo incondicional, por siempre confiar en mis habilidades y ser el pilar que sustenta mis objetivos personales y profesionales.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por ofrecerme un ambiente académico de alta calidad y por cultivar en mí el interés por la investigación y la dirección estratégica en el ámbito del marketing.

Mi más sincero agradecimiento al Ing. José Alberto Medina Crespo, Ph.D., tutor de tesis, por su valiosa asesoría, dedicación y guía en la realización de este trabajo de investigación.

Finalmente, a mis compañeros y colegas de maestría, por compartir sus experiencias y saberes, contribuyendo al enriquecimiento tanto intelectual como personal durante esta etapa de formación, así como a los profesionales del sector camaronero de Ecuador, cuya labor y visión han motivado el desarrollo de esta investigación centrada en la innovación y sostenibilidad en la industria.

¡Misión cumplida!

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a Dios, quien es la fuente de conocimiento y fuerza, por darme la oportunidad de completar con éxito esta fase de mi formación profesional.

A mi esposa, Licenciada en Ciencias de la Educación Inicial, Ginger Stefania Leal Vera, por su amor, su apoyo incondicional y su comprensión, que han sido fundamentales para lograr cada uno de mis objetivos.

A mi familia, por su ejemplo, su paciencia y los valores que me han transmitido, los cuales me han orientado en mi camino hacia la perseverancia y el esfuerzo continuo.

Dedico también estas palabras a todos los profesionales del sector camaronero en Ecuador, cuyo compromiso y dedicación motivan a seguir innovando en pro del desarrollo sostenible y la competitividad del país.

Este logro no solo simboliza una meta personal, sino que también representa una contribución académica al refuerzo del marketing estratégico en una de las industrias más emblemáticas de Ecuador.

¡Muchas gracias!

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
INDICE GENERAL.....	VIII
INDICE DE FIGURA.....	VI
INDICE DE TABLA.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA.....	3
1.1. Antecedentes:	3
1.2. Problema de Investigación:	4
1.2.1. Formulación del problema	5
1.2.2. Planteamiento del problema	6
1.3. Justificación:	6
1.3.1. Justificación Social	6
1.3.2. Justificación Académica	7
1.3.3. Justificación Profesional	8
1.4. Objetivos:	8
1.4.1. Objetivo General:	9
1.4.2. Objetivos Específicos:	9
1.5. Resultados esperados:	9
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
2.1. Marketing estratégico	11

2.2.	Comportamiento del consumidor	11
2.3.	Posicionamiento de marca	12
2.4.	Empaque como herramienta de marketing	12
2.5.	Empaque y marketing sostenibles	13
2.6.	Consumo responsable y tendencias del consumidor	13
2.7.	Relación entre empaque sostenible y posicionamiento de marca	14
CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO		15
3.1.	Objetivos de la investigación	15
3.1.1	Objetivo general:	15
3.1.2	Objetivos específicos:	15
3.2.	Tipo de investigación	15
3.3.	Métodos y técnicas de investigación	16
3.3.1	Investigación cualitativa:	16
3.3.2	Investigación cuantitativa:	16
3.4.	Tipos de datos y fuentes de información	17
3.5.	Definición de la población	17
3.6.	Determinación del tamaño de la muestra	18
3.7.	Estructura de los instrumentos de recolección de datos.....	19
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN ..		21
4.1.	Introducción	21
4.2.	Análisis de los resultados de la investigación cualitativa.....	21
4.3.	Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa	26
4.4.	Discusión de resultados.....	37
CAPÍTULO V: DESARROLLO DE LA PROPUESTA		40
5.1	Introducción.....	40
5.2	Objetivo de la propuesta	41

5.3 Concepto Estratégico: "Eficiencia Consciente"	41
5.4 Propuesta de Valor Diferencial	41
5.5 Estrategia de Producto y Formato (Fortalecimiento Técnico).....	42
5.6 Estrategia de Empaque e Ingeniería Visual.....	42
5.7 Estrategia de Precio (Sustento del Valor Percibido)	43
5.8 Estrategia de Plaza: Visibilidad y Adyacencia Estratégica	43
5.9 Estrategia de Promoción: Inteligencia de Datos (CRM)	43
5.10. Matriz Desarrollo de Estrategias (Mix de Marketing Evolucionado)	44
5.11. Plan de Medios: Campaña "Tu tiempo vale, tu comida también"	44
5.12. Cronograma de Implementación (Fase Piloto - 4 Meses).....	45
5.13. Profundización en el Diseño Visual del Empaque.....	47
5.14 Indicadores de Evaluación (KPIs - Detalle Técnico)	48
5.15 Viabilidad de la Propuesta	48
5.16 Análisis de Riesgos y Estrategias de Mitigación.....	49
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
CONCLUSIONES:	50
RECOMENDACIONES:	51
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS	56

INDICE DE FIGURA

Figura 1 Distribución de los encuestados por edad.....	26
Figura 2 Frecuencia de visita al supermercado	27
Figura 3 Frecuencia de consumo doméstico de camarón.....	29
Figura 4 Comparativa de practicidad del camarón	29
Figura 5 Nivel de acuerdo: "Si fuera más fácil, lo consumiría más"	31
Figura 6 Importancia del empaque en la compra	31
Figura 7 Percepción de calidad a través de la sostenibilidad	32
Figura 8 Preferencia ambiental del consumidor	33
Figura 9 Priorización de atributos de valor	34
Figura 10 Intención de compra de camarón rápido con empaque sostenible	35
Figura 11 Discusión de resultados	37

INDICE DE TABLA

Tabla 1	Variables Demográficas	18
Tabla 2	Descripción de la muestra frecuencia diaria de compra - Guayaquil	19
Tabla 3	Matriz de Entrevistas (Cualitativa)	22
Tabla 4	Matriz de Respuestas por Entrevistado	25
Tabla 5	Distribución de los encuestados por edad	26
Tabla 6	Frecuencia de visita al supermercado	27
Tabla 7	Frecuencia de consumo doméstico de camarón	28
Tabla 8	Comparativa de practicidad del camarón	29
Tabla 9	Nivel de acuerdo: "Si fuera más fácil, lo consumiría más"	30
Tabla 10	Importancia del empaque en la compra	31
Tabla 11	Percepción de calidad a través de la sostenibilidad	32
Tabla 12	Preferencia ambiental del consumidor	33
Tabla 13	Priorización de atributos de valor	34
Tabla 14	Intención de compra de camarón rápido con empaque sostenible	35
Tabla 15	Cruce de Hallazgos (Triangulación de Datos)	36
Tabla 16	Matriz de triangulación de la investigación	38
Tabla 17	Matriz Desarrollo de Estrategias	44
Tabla 18	Plan de Medios	44
Tabla 19	Cronograma de Implementación	45
Tabla 20	Matriz de Recursos para el Piloto	47
Tabla 21	Indicadores de Evaluación	48
Tabla 22	Análisis de Riesgos y Estrategias de Mitigación	49

RESUMEN

Este informe de investigación tiene como objetivo desarrollar una estrategia de marketing que posicione el camarón de Ecuador como un alimento fácil, rápido y conveniente de preparar en Guayaquil, incorporando un empaque sostenible como atractivo distintivo y valor añadido. La cuestión fundamental radica en la percepción limitada del camarón como una opción alimentaria habitual, a pesar de su alta calidad y disponibilidad en la región, lo que ha limitado su competitividad frente a otros productos que se asocian más con la conveniencia.

La investigación se lleva a cabo con un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), a través de encuestas realizadas a los consumidores de Guayaquil y entrevistas con especialistas del sector de camarones, con el objetivo de entender percepciones, preferencias y comportamientos en relación con el producto y los empaques sostenibles. La información recabada permitirá analizar el impacto del empaque como un componente clave para la diferenciación y el posicionamiento de la marca, así como sugerir directrices de marketing integrales dirigidas hacia un consumo responsable dentro del mercado interno.

Este estudio contribuye tanto al ámbito social, al promover prácticas sostenibles y hábitos alimenticios más prácticos, como al área profesional, al mejorar las habilidades en marketing estratégico y el diseño de empaques en la industria camaronera de Ecuador.

PALABRAS CLAVE: Estrategia de marketing – Camarón ecuatoriano – Empaque sostenible – Posicionamiento – Consumo responsable – Guayaquil

ABSTRACT

This research aims to develop a marketing strategy to position Ecuadorian shrimp as an easy, fast, and convenient food option in Guayaquil, by incorporating sustainable packaging as a distinctive appeal and added value. The core problem is the limited consumer perception of shrimp as a habitual food choice, despite its high quality and availability in the region. This perception has restricted its competitiveness against other convenience-associated products.

The study adopts a mixed-methods approach (quantitative and qualitative), utilizing consumer surveys in Guayaquil and interviews with specialists in the shrimp sector to accurately understand perceptions, preferences, and behaviors related to the product and sustainable packaging. The data gathered will facilitate the analysis of packaging's impact as a key component for brand differentiation and positioning. Furthermore, the findings will suggest comprehensive marketing guidelines aimed at promoting responsible consumption within the domestic market.

This study contributes to the social sphere by advancing sustainable practices and more practical eating habits, and to the professional field by enhancing strategic marketing and packaging design skills within Ecuador's shrimp industry.

Keywords: Marketing Strategy – Ecuadorian Shrimp – Sustainable Packaging – Positioning – Responsible Consumption – Guayaquil

INTRODUCCIÓN

El camarón ecuatoriano es un pilar de la economía nacional debido a su calidad de exportación y aceptación internacional. Sin embargo, en el mercado doméstico, específicamente en Guayaquil, su consumo se ve limitado por la percepción de ser un alimento complejo de preparar, destinado primariamente a la exportación, lo que lo sitúa en desventaja frente a proteínas más accesibles y prácticas como el pollo o pescado procesado.

La dinámica actual del consumo en Guayaquil, impulsada por jóvenes y familias de clase media, evidencia una preferencia por productos que prioricen la conveniencia, la practicidad y la sostenibilidad. En este escenario, el empaque adquiere un rol estratégico más allá del contenedor, funcionando como un comunicador de valor de marca y diferenciador. La industria camaronera local, no obstante, utiliza empaques predominantemente plásticos, difíciles de reciclar y con diseños poco desarrollados, lo que restringe la posición del camarón como una opción moderna y responsable. La principal desconexión radica en que el camarón cocido, a pesar de su versatilidad, no se ha establecido como un alimento de preparación fácil y rápida en el contexto urbano, lo que se agrava por la falta de estrategias de marketing que integren la sostenibilidad del empaque con la propuesta de valor del producto.

Este trabajo de investigación se fundamenta en la necesidad de estimular el consumo interno del camarón ecuatoriano mediante el desarrollo de estrategias de marketing que lo posicionen como un producto accesible, práctico y alineado con los valores de sostenibilidad. El objetivo es doble: mejorar la competitividad de la industria camaronera en el mercado local y fomentar hábitos de consumo responsables a través de la implementación de empaques sostenibles que eleven el valor percibido del producto y minimicen el impacto ambiental.

Desde una perspectiva profesional, el estudio busca aplicar conocimientos de dirección estratégica y gestión de marcas para diseñar un modelo de marketing integral que fusione branding, sostenibilidad y conveniencia. Este modelo será la herramienta clave para diferenciar y posicionar el camarón cocido en Guayaquil como un alimento práctico y de valor añadido.

La investigación adopta un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) para analizar las percepciones y actitudes del consumidor guayaquileño, al tiempo que evalúa la influencia del empaque sostenible como factor diferenciador y de posicionamiento. Con ello, no solo se pretende modernizar la imagen del camarón ecuatoriano, sino también impulsar prácticas responsables en la industria, coherentes con los objetivos de desarrollo sostenible y las tendencias de consumo consciente. El documento se estructura en cuatro capítulos, abarcando desde la introducción del problema y objetivos hasta el marco teórico, el diseño metodológico y, finalmente, el análisis de resultados y las pautas estratégicas de marketing para el posicionamiento del camarón con empaques sostenibles.

CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA

1.1. Antecedentes:

El sector camaronero ecuatoriano constituye uno de los principales pilares de la economía nacional, siendo el primer rubro de exportación no petrolera del país. Durante los últimos años, el camarón ecuatoriano ha consolidado su liderazgo en el mercado internacional gracias a su calidad, trazabilidad y sostenibilidad en los procesos de producción. Sin embargo, el consumo interno aún presenta oportunidades poco aprovechadas para su desarrollo, especialmente en ciudades costeras como Guayaquil, donde el producto no se percibe como una alternativa práctica o de rápida preparación.

Según la Cámara Nacional de Acuicultura (CNA), en 2023 las exportaciones de camarón crecieron un 14,46 % en volumen, pero su valor cayó 5,48 %, debido principalmente a la reducción de los precios internacionales y al incremento de los costos de producción (Guayaquil News, 2024). En abril de 2024, Ecuador alcanzó un récord mensual con 111.512 toneladas exportadas, lo que representó un crecimiento del 19 % respecto al mismo mes del año anterior (Primicias, 2024). No obstante, pese al incremento del volumen exportado, el sector reportó pérdidas superiores a USD 1.000 millones durante 2023, evidenciando la necesidad de fortalecer su rentabilidad y diversificar los canales de comercialización (El Universo, 2023).

De acuerdo con datos del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, durante los primeros meses de 2025 el camarón representó el 26,5 % de las exportaciones no petroleras del Ecuador, con un valor de USD 1.229,7 millones y un crecimiento del 22,2 % en valor respecto al año anterior (KCH Comunicación, 2025). Estas cifras confirman el peso estratégico del sector camaronero en la economía nacional, pero también revelan su alta dependencia del mercado externo.

En el contexto local, la ciudad de Guayaquil, principal centro de consumo y distribución de productos del mar representa un mercado con potencial para el desarrollo de productos listos para cocinar o de preparación rápida. Sin embargo, el camarón continúa siendo percibido como un alimento gourmet o exclusivo, más

asociado a la exportación que al consumo cotidiano. Esta brecha entre oferta y percepción del consumidor guayaquileño abre la posibilidad de aplicar estrategias de marketing orientadas a la conveniencia, la sostenibilidad y la innovación en el empaque.

Paralelamente, las tendencias globales hacia el consumo responsable y los empaques ecológicos han adquirido gran relevancia en los últimos años. Diversos estudios destacan que el empaque sostenible no solo protege el producto, sino que influye directamente en la decisión de compra, la percepción de calidad y la fidelidad de marca (Kotler et al., 2022; Peattie & Crane, 2021). En ese sentido, la integración del diseño de empaques sostenibles dentro de las estrategias de marketing puede convertirse en un factor determinante para posicionar el camarón ecuatoriano en el mercado local como un producto práctico, saludable y ambientalmente responsable.

A base de lo expuesto, los antecedentes evidencian la necesidad de reorientar parte del enfoque exportador del sector camaronero hacia el mercado interno, mediante estrategias innovadoras que aprovechen la sostenibilidad y la conveniencia del producto.

De este modo, el presente estudio busca contribuir a la generación de valor agregado a través del empaque sostenible como herramienta de diferenciación, fortaleciendo la competitividad del camarón ecuatoriano y su aceptación entre los consumidores de Guayaquil.

1.2. Problema de Investigación:

En el contexto actual del mercado alimentario ecuatoriano, los cambios en los estilos de vida y las rutinas de consumo urbano han generado una creciente demanda de productos prácticos, saludables y de rápida preparación. Sin embargo, a pesar de la alta calidad y reconocimiento internacional del camarón ecuatoriano, este producto aún no ha logrado posicionarse en el mercado interno de Guayaquil como una opción cotidiana para el consumidor local.

La mayoría de las estrategias comerciales de las empresas camaroneras están orientadas al mercado de exportación, priorizando la venta de camarón congelado o semiprocesado en presentaciones tradicionales.

Este enfoque ha limitado el desarrollo de propuestas que resalten atributos de conveniencia, preparación rápida y sostenibilidad, características que hoy son altamente valoradas por los consumidores urbanos (Kotler et al., 2022).

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2024), el camarón representa más del 25 % de las exportaciones no petroleras del país, consolidándose como el principal producto de venta externa. No obstante, su consumo interno sigue siendo bajo en comparación con otras proteínas de origen animal, como el pollo o el pescado en filetes, que se perciben como más fáciles de preparar y almacenar (FAO, 2023). Esta situación se refleja en una brecha entre la abundante oferta del producto y la limitada percepción de conveniencia por parte del consumidor guayaquileño.

Asimismo, el empaque tradicional empleado por las empresas del sector cumple principalmente funciones de protección y conservación, pero no se utiliza estratégicamente como herramienta de marketing. Según Peattie y Crane (2021), el empaque puede constituir un medio efectivo para comunicar valores de sostenibilidad, calidad y practicidad, atributos capaces de influir directamente en la intención de compra y en la percepción de marca. En el caso del camarón ecuatoriano, esta oportunidad permanece poco explorada.

Por otra parte, las tendencias globales en marketing apuntan a la integración de empaques sostenibles y mensajes ecológicos como ejes de diferenciación. Las investigaciones de González y Díaz (2023) señalan que los consumidores actuales están dispuestos a pagar más por productos que cuenten con envases biodegradables o reciclables, siempre que estos mantengan la funcionalidad y comodidad del producto.

En el contexto local, esta tendencia representa una oportunidad para reposicionar el camarón ecuatoriano como un alimento moderno, práctico y coherente con las demandas de sostenibilidad ambiental.

1.2.1. Formulación del problema

A pesar del reconocimiento del camarón ecuatoriano como producto de exportación de alta calidad, su posicionamiento en el mercado interno de Guayaquil es limitado debido a la ausencia de estrategias de marketing orientadas a la

conveniencia y sostenibilidad del producto. Los empaques actuales no comunican atributos de preparación rápida ni valores ecológicos, lo que impide que el consumidor urbano lo perciba como una opción práctica y accesible para el consumo diario.

1.2.2. Planteamiento del problema

¿De qué manera una estrategia de marketing basada en empaques sostenible contribuye al posicionamiento del camarón ecuatoriano como producto práctico, rápido y fácil de preparar en el mercado de Guayaquil?

Preguntas de investigación

- ✓ ¿Cuáles son las percepciones, preferencias y comportamientos de los consumidores guayaquileños respecto al camarón y al uso de empaques sostenibles?
- ✓ ¿Qué papel cumple el empaque sostenible en la diferenciación y posicionamiento del camarón dentro del mercado local?
- ✓ ¿Qué lineamientos estratégicos de marketing pueden implementarse para integrar el empaque sostenible como elemento clave de posicionamiento y valor agregado?

1.3. Justificación:

El presente estudio se justifica en virtud de su relevancia social, académica y profesional, ya que aborda una problemática actual del mercado guayaquileño: la falta de posicionamiento del camarón ecuatoriano como producto práctico y sostenible para el consumo interno.

Si bien el país es líder mundial en exportaciones, el consumo local sigue siendo reducido debido a percepciones tradicionales sobre su preparación y a la escasa innovación en estrategias de marketing orientadas a la conveniencia y sostenibilidad.

1.3.1. Justificación Social

Desde el ámbito social, esta investigación promueve la valoración del camarón ecuatoriano como producto nacional, fomentando el consumo responsable, saludable y sostenible. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2023), los consumidores actuales buscan alimentos que combinen practicidad, calidad nutricional y compromiso ambiental. En este contexto, el desarrollo de estrategias de marketing que integren empaques sostenibles puede incentivar hábitos de consumo más conscientes, reduciendo el impacto ambiental derivado del uso de materiales plásticos convencionales (Peattie & Crane, 2021).

Asimismo, el fomento del consumo interno del camarón podría contribuir al fortalecimiento de las economías locales y del empleo en el sector camaronero, especialmente en Guayaquil, donde la actividad pesquera y de procesamiento tiene una presencia significativa (Cámara Nacional de Acuacultura [CNA], 2024).

Promover una cultura de consumo sostenible representa también un paso hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente el ODS 12: Producción y consumo responsables, alineando las prácticas del sector alimentario con los principios de sostenibilidad ambiental.

1.3.2. Justificación Académica

En el ámbito académico, este estudio aporta al desarrollo del conocimiento en marketing sostenible y comportamiento del consumidor, al analizar cómo los atributos del empaque pueden influir en la percepción de conveniencia, sostenibilidad y valor de marca. La investigación combina fundamentos teóricos de marketing estratégico (Kotler, Keller & Chernev, 2022) con principios de ecodiseño y responsabilidad social empresarial, integrando así dos enfoques complementarios que fortalecen la comprensión del marketing moderno orientado a la sostenibilidad.

Adicionalmente, el trabajo contribuye a la literatura sobre el posicionamiento de productos del mar en mercados emergentes, un campo aún poco explorado en Ecuador. La investigación busca generar evidencia empírica que respalde la adopción de estrategias de diferenciación basadas en empaques sostenibles, sirviendo como

referencia para futuras investigaciones en las áreas de mercadotecnia, branding y sostenibilidad.

1.3.3. Justificación Profesional

Desde la perspectiva profesional, esta investigación permite aplicar y consolidar competencias propias de la Maestría en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas, al integrar el análisis de mercado con la propuesta de soluciones estratégicas reales para una industria nacional.

El desarrollo de una estrategia de marketing orientada al empaque sostenible fortalecerá las capacidades del profesional de marketing para diseñar, evaluar y ejecutar planes que combinen innovación, responsabilidad social y competitividad empresarial.

Además, el estudio aporta al sector camaronero ecuatoriano al ofrecer una propuesta que puede ser aplicada por empresas procesadoras, exportadoras y marcas emergentes orientadas al mercado local.

La implementación de empaques sostenibles no solo mejora la imagen de marca, sino que también genera valor agregado y diferenciación frente a productos sustitutos como el pollo o el pescado procesado, incrementando así la aceptación del camarón en el mercado de Guayaquil.

En síntesis, esta investigación se justifica porque combina impacto social, aporte académico y aplicación profesional, contribuyendo al posicionamiento del camarón ecuatoriano como un producto moderno, práctico y sostenible, acorde con las exigencias del consumidor actual y las tendencias globales del marketing responsable.

1.4. Objetivos:

Se fundamenta en la necesidad de atender las tendencias del mercado local hacia el consumo responsable, la conveniencia y la sostenibilidad ambiental, integrando conceptos de marketing estratégico, branding y ecodiseño (Kotler, Keller & Chernev, 2022; Peattie & Crane, 2021).

1.4.1. Objetivo General:

Diseñar una estrategia de marketing para posicionar el camarón como un producto práctico, rápido y fácil de preparar en el mercado de Guayaquil, mediante la incorporación de un empaque sostenible como elemento diferenciador, con el fin de responder a las tendencias de consumo responsable y satisfacer las necesidades actuales del consumidor.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- ✓ Analizar los conceptos y postulados del marketing estratégico mediante la revisión de la literatura para la fundamentación teórica de la investigación.
- ✓ Caracterizar la percepción de los consumidores sobre el empaque sostenible como factor de diferenciación, mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos para la muestra gráfica de resultados.
- ✓ Proponer lineamientos estratégicos de marketing que integren empaques sostenibles y mensajes de conveniencia, con el fin de incrementar la aceptación del camarón y fortalecer su posicionamiento en el mercado local de Guayaquil.

1.5. Resultados esperados:

El desarrollo de esta investigación se orienta a generar resultados que fortalezcan el posicionamiento del camarón ecuatoriano en el mercado interno de Guayaquil, mediante la aplicación de estrategias de marketing centradas en la sostenibilidad, la innovación y la percepción de conveniencia del consumidor urbano.

En términos generales, se espera que los hallazgos de este estudio proporcionen una visión integral del comportamiento del consumidor guayaquileño respecto al camarón y su relación con los empaques sostenibles, permitiendo identificar los atributos más valorados en cuanto a practicidad, diseño y responsabilidad ambiental.

Resultados esperados específicos

- ✓ Comprensión profunda del consumidor guayaquileño: identificación de las percepciones, motivaciones y barreras que influyen en la decisión de compra del camarón, destacando los factores de conveniencia, sostenibilidad y confianza de marca (Solomon, 2023).
- ✓ Determinación del rol del empaque sostenible como elemento diferenciador: establecimiento del impacto del empaque en la percepción de valor, disposición a pagar y preferencia de compra, evidenciando cómo el diseño sostenible puede convertirse en una ventaja competitiva (Peattie & Crane, 2021).
- ✓ Diseño de una propuesta estratégica de marketing: desarrollo de lineamientos que integren acciones de comunicación, branding y diseño sostenible, orientadas a posicionar el camarón ecuatoriano como producto práctico y responsable.
- ✓ Aporte académico y profesional: generación de conocimiento aplicado sobre marketing sostenible y comportamiento del consumidor, fortaleciendo la literatura académica en el contexto ecuatoriano (Kotler et al., 2022).
- ✓ Contribución social y ambiental: fomento de empaques ecológicos y de una cultura de consumo responsable, en concordancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 9 y 12) (ONU, 2023).

En síntesis, los resultados esperados buscan generar impacto en tres niveles complementarios:

- ✓ Social, promoviendo prácticas de consumo responsable y hábitos alimentarios sostenibles.
- ✓ Empresarial, fortaleciendo la competitividad e innovación del sector camaronero ecuatoriano.
- ✓ Académico-profesional, consolidando el conocimiento aplicado sobre marketing sostenible y estrategias de posicionamiento en mercados locales.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Marketing estratégico

El marketing estratégico se concibe como un proceso orientado a la creación de valor sostenible, basado en el análisis del entorno, el comportamiento del consumidor y la formulación de propuestas de valor diferenciadas. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) señalan que el marketing contemporáneo debe integrar dimensiones funcionales, emocionales y sociales para responder a consumidores cada vez más informados y exigentes.

Desde una perspectiva actual, el marketing estratégico enfatiza la necesidad de generar ventajas competitivas mediante la innovación, la sostenibilidad y la experiencia del consumidor. Según Wedel y Kannan (2022), las estrategias de marketing deben adaptarse a contextos dinámicos, considerando cambios en los hábitos de consumo y en las expectativas sociales.

En el sector alimentario, el marketing estratégico permite redefinir productos tradicionales mediante atributos de conveniencia y responsabilidad ambiental. En este contexto, el camarón ecuatoriano puede ser reposicionado en el mercado interno como un producto práctico y sostenible, alineado con las tendencias de consumo urbano en Guayaquil.

2.2. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor analiza los procesos mediante los cuales las personas seleccionan y utilizan productos para satisfacer necesidades específicas. Solomon (2023) sostiene que el consumidor actual prioriza soluciones que optimicen el tiempo, reduzcan el esfuerzo y estén alineadas con valores personales como la sostenibilidad y el bienestar.

Estudios recientes indican que los estilos de vida urbanos han intensificado la demanda de alimentos de rápida preparación y fácil consumo. Según Verain et al. (2022), la conveniencia se ha convertido en un factor determinante en la elección de productos alimentarios, especialmente en ciudades con dinámicas aceleradas.

Asimismo, la percepción de responsabilidad ambiental influye de manera significativa en la intención de compra. White et al. (2024), evidencian que los consumidores responden positivamente cuando las marcas comunican de forma clara y creíble sus prácticas sostenibles.

2.3. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se refiere a la construcción de una imagen diferenciada en la mente del consumidor, basada en atributos relevantes y consistentes. Keller y Swaminathan (2020) destacan que el posicionamiento moderno debe integrar beneficios funcionales y simbólicos, alineados con las expectativas sociales y ambientales del consumidor.

Investigaciones recientes señalan que las marcas que comunican valores de sostenibilidad y conveniencia logran una mayor diferenciación en mercados competitivos. Según Iglesias, Ind y Alfaro (2023), el posicionamiento basado en valores fortalece la relación marca–consumidor y mejora la percepción de autenticidad.

En el caso del camarón ecuatoriano, resulta estratégico redefinir su posicionamiento desde una lógica de exportación hacia una propuesta orientada al consumo cotidiano, destacando facilidad de preparación, practicidad y compromiso ambiental.

2.4. Empaque como herramienta de marketing

El empaque es considerado actualmente un elemento estratégico de comunicación de marca y diferenciación en el punto de venta. Rundh y Gottfridsson (2021) sostienen que el empaque influye directamente en la percepción del valor del producto y en la experiencia del consumidor.

Estudios recientes evidencian que el diseño del empaque afecta la intención de compra al comunicar atributos funcionales y simbólicos. Según Lim, Song y Kim (2022), los consumidores asocian empaques bien diseñados con mayor calidad, confianza y facilidad de uso.

En el sector alimentario, el empaque cumple además una función clave en la percepción de seguridad, higiene y conveniencia. Para el camarón ecuatoriano, el empaque se convierte en una herramienta fundamental para comunicar rapidez de preparación y diferenciación sostenible.

2.5. Empaque y marketing sostenibles

El marketing sostenible integra consideraciones ambientales y sociales dentro de la estrategia de creación de valor. Según Kotler et al. (2021), las marcas sostenibles deben demostrar coherencia entre su discurso y sus prácticas para generar confianza en el consumidor.

El empaque sostenible se define por el uso eficiente de recursos, materiales reciclables y reducción del impacto ambiental. Magnier, Mugge y Schoormans (2023) confirman que los consumidores perciben los empaques sostenibles como un indicador de calidad y responsabilidad corporativa.

Asimismo, estudios empíricos recientes evidencian que la sostenibilidad aplicada al empaque puede generar ventajas competitivas cuando se comunica de forma clara, comprensible y funcional para el consumidor. Investigaciones en el ámbito de los productos alimentarios de consumo frecuente demuestran que el empaque sostenible incrementa el valor percibido, la intención de compra y la preferencia de marca, siempre que no afecte la facilidad de uso del producto (Lim et al., 2022; Magnier et al., 2023; Verain et al., 2022).

2.6. Consumo responsable y tendencias del consumidor

El consumo responsable se relaciona con decisiones de compra que consideran impactos ambientales, sociales y económicos. La Organización de las Naciones Unidas (2023) señala que los consumidores actuales demandan productos que contribuyan al desarrollo sostenible sin sacrificar funcionalidad ni accesibilidad.

La FAO (2024) destaca que el crecimiento del consumo interno de productos del mar depende de su adaptación a formatos prácticos, accesibles y sostenibles. Esta tendencia refuerza la necesidad de innovar en presentación, comunicación y empaque.

En ciudades como Guayaquil, el consumo responsable se vincula cada vez más con productos que combinan conveniencia, salud y sostenibilidad, lo que representa una oportunidad estratégica para el camarón ecuatoriano.

2.7. Relación entre empaque sostenible y posicionamiento de marca

Investigaciones recientes confirman que el empaque sostenible influye positivamente en el posicionamiento de marca al generar asociaciones de innovación, confianza y compromiso ambiental. Según Magnier et al. (2023), los consumidores tienden a preferir marcas que integran sostenibilidad en su propuesta de valor de forma tangible.

Keller y Swaminathan (2020) indican que las asociaciones positivas construidas a través del empaque fortalecen la imagen de marca y aumentan la intención de compra. En el sector alimentario, esta relación se potencia cuando el empaque facilita el uso del producto y comunica beneficios claros.

Para el camarón ecuatoriano, el empaque sostenible se convierte en un eje estratégico de posicionamiento, permitiendo consolidarlo como un producto práctico, rápido y alineado con las tendencias de consumo responsable del mercado local.

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Objetivos de la investigación

3.1.1 Objetivo general:

Diseñar una estrategia de marketing que posicione el camarón como un producto práctico, rápido y fácil de preparar en Guayaquil, incorporando el empaque sostenible como elemento de diferenciación, en respuesta a las tendencias de consumo responsable y a las necesidades del consumidor.

3.1.2 Objetivos específicos:

- Analizar los conceptos y postulados del marketing estratégico mediante la revisión de literatura científica reciente, con el fin de fundamentar teóricamente la investigación.
- Caracterizar la percepción de los consumidores sobre el empaque sostenible como factor de diferenciación, mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos.
- Proponer lineamientos estratégicos de marketing que integren empaques sostenibles y mensajes de conveniencia, orientados a fortalecer el posicionamiento del camarón en el mercado local de Guayaquil.

3.2. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo exploratoria y concluyente–descriptiva.

El enfoque exploratorio permite comprender un fenómeno que no ha sido ampliamente estudiado en el contexto local, como es la percepción del camarón ecuatoriano como producto de preparación rápida con empaque sostenible.

Este tipo de investigación es pertinente cuando se busca identificar variables clave y generar una primera aproximación analítica al problema (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2022).

Por su parte, la investigación concluyente–descriptiva tiene como finalidad describir de manera estructurada las características del mercado, los comportamientos del consumidor y las percepciones asociadas al producto, permitiendo generar conclusiones que sirvan de base para la formulación de estrategias de marketing (Malhotra, Nunan & Birks, 2023).

3.3. Métodos y técnicas de investigación

La investigación adopta un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, con el propósito de obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado. Según Creswell y Plano Clark (2023), el enfoque mixto permite integrar datos cualitativos y cuantitativos para fortalecer la validez de los resultados y obtener una visión más completa del problema de investigación.

3.3.1 Investigación cualitativa:

La investigación cualitativa profundiza en la comprensión de percepciones, motivaciones y barreras de los consumidores y profesionales del sector respecto al camarón y los empaques sostenibles.

Técnica:

Entrevistas a 3 profesionales vinculados a marketing, retail, sostenibilidad o industria alimentaria en la ciudad de Guayaquil. Este método permite obtener información detallada y contextualizada, útil para complementar y enriquecer el análisis cuantitativo.

3.3.2 Investigación cuantitativa:

La investigación cuantitativa mide la percepción y comportamientos de consumidores sobre atributos clave del camarón y su empaque, permitiendo generalizar hallazgos dentro de la muestra definida.

Técnica:

Encuesta estructurada de máximo 10 preguntas, aplicable a consumidores que transitan por supermercados en centros comerciales de Guayaquil. Este enfoque permite obtener datos cuantificables y generalizables, facilitando el análisis estadístico de los resultados.

3.4. Tipos de datos y fuentes de información

Datos primarios

Los datos primarios se obtendrán directamente del público objetivo mediante:

- ✓ Entrevistas a profundidad con 4 profesionales.
- ✓ Encuestas aplicadas a consumidores residentes en Guayaquil.

Estos datos permitirán recopilar información específica y actualizada sobre hábitos de consumo, percepción del empaque sostenible e intención de compra.

Datos secundarios

Los datos secundarios se recopilarán a partir de:

- ✓ Literatura científica reciente sobre marketing estratégico, comportamiento del consumidor y sostenibilidad.
- ✓ Información estadística oficial del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
- ✓ Estudios técnicos sobre hábitos de compra y comportamiento del consumidor en supermercados de Guayaquil.

3.5. Definición de la población

Para definir la población de este estudio, se ha tomado como unidad de análisis el hogar guayaquileño, ya que el camarón de preparación rápida es un

producto de consumo familiar cuya decisión de compra recae usualmente en el jefe/a de hogar que acude al supermercado.

Según las proyecciones poblacionales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la población estimada del cantón Guayaquil para el año 2025 es de 2.876.945 personas. De esta cifra, aproximadamente el 65 % corresponde a población adulta, lo que equivale a 1.870.014 personas. Diversos estudios sobre comportamiento del consumidor señalan que el 97,9 % de los habitantes de Guayaquil utiliza supermercados como principal canal de compra, permitiendo delimitar una población potencial de 1.830.733 personas adultas consumidoras del canal moderno. Asimismo, investigaciones sobre hábitos de compra indican que el 18 % de estos consumidores realiza compras diarias, característica directamente vinculada al consumo de productos frescos y de preparación rápida, como el camarón.

En función de estos criterios, la población efectiva del estudio se define como 329.532 personas adultas residentes en Guayaquil que realizan compras frecuentes en supermercados, segmento pertinente para el desarrollo de la investigación.

Tabla 1

Variables Demográficas

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	%	# PERSONAS
GUAYAQUIL	100 %	2.876.945
POBLACIÓN ADULTA (≥ 18 AÑOS)	65 %	1.870.014
USO DE SUPERMERCADOS	97,9 %	1.830.733
COMPRA FRECUENTE (DIARIA – 18 %)	18,0 %	329.532
POBLACIÓN PARA EL ESTUDIO		329.532

Fuente: Elaboración propia basada en datos del Censo INEC 2022, Proyecciones 2025 y Estudios de Consumo 2024.

3.6. Determinación del tamaño de la muestra

La determinación del tamaño de la muestra se realizó utilizando la fórmula estadística para poblaciones finitas, la cual permite obtener un número de encuestas representativo cuando se conoce el tamaño de la población. Fórmula aplicada:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Tabla 2

Descripción de la muestra frecuencia diaria de compra - Guayaquil

N =	Tamaño de la población	329.532
Za =	Nivel de confianza	95 %
p =	Probabilidad de éxito o proporción esperada	0,5
q =	Probabilidad de fracaso	0,5
d =	Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0,05
n =	Muestra conociendo el tamaño de la población	384

El cálculo arroja un tamaño muestral aproximado de 384 personas para tener una confianza del 95% en los resultados., número que garantiza representatividad estadística y viabilidad operativa para la aplicación de encuestas en supermercados de la ciudad de Guayaquil.

3.7. Estructura de los instrumentos de recolección de datos

Guía de entrevistas semiestructuradas (cualitativo)

La guía de entrevista está compuesta por cinco preguntas abiertas, orientadas a explorar la percepción profesional sobre el consumo de camarón, la conveniencia del producto, el valor del empaque sostenible y su aporte al posicionamiento de

marca. Las entrevistas se aplicarán a profesionales del sector marketing, retail, sostenibilidad e industria alimentaria.

La entrevista semiestructurada permite profundizar en percepciones expertas y generar categorías analíticas que complementan los resultados cuantitativos, fortaleciendo la validez del estudio (Creswell & Plano Clark, 2023).

Encuesta estructurada (cuantitativo)

La encuesta estará conformada por diez preguntas cerradas, organizadas en los siguientes bloques:

- ✓ Perfil sociodemográfico del consumidor
- ✓ Hábitos de compra de camarón
- ✓ Percepción de conveniencia y facilidad de preparación
- ✓ Valoración del empaque sostenible
- ✓ Intención de compra y preferencia de marca

Se utilizarán escalas tipo Likert, preguntas de selección múltiple y de frecuencia, facilitando el análisis estadístico de los resultados.

El uso de escalas Likert y preguntas cerradas permite cuantificar actitudes, percepciones e intenciones de compra, facilitando el análisis estadístico y la contrastación de objetivos específicos (Malhotra et al., 2023).

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Introducción

En el presente capítulo se analizan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación diseñados: entrevistas semiestructuradas (cualitativo) y encuestas estructuradas (cuantitativo). La información recolectada permite comprender la percepción del consumidor guayaquileño respecto al camarón como producto de preparación rápida y el rol del empaque sostenible como elemento de diferenciación. Los datos fueron recopilados de una muestra de 384 consumidores en supermercados de Guayaquil y de 4 profesionales del sector.

4.2. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

La entrevista a profundidad fue aplicada a cuatro profesionales para explorar la percepción sobre el consumo de camarón, la conveniencia del producto, el valor del empaque sostenible y su aporte al posicionamiento de marca., cuyos perfiles se detalla a continuación:

Perfil del entrevistado 1

Miguel Cucalón I. (Perspectiva Comercial): Ingeniero Comercial con +20 años en el sector. Aporta la visión de mercados internacionales, negociación de grandes volúmenes y la importancia del valor agregado para competir globalmente.

Perfil del entrevistado 2

Celso Loor A. (Perspectiva Operativa Alimentos): Químico Farmacéutico con +20 años en producción. Su enfoque es la inocuidad alimentaria, la eficiencia en planta y la viabilidad técnica de los materiales de empaque bajo frío extremo.

Perfil del entrevistado 3

Stephannie Guerra (Perspectiva Industrial/Empaque): Especialista en Diseño y Producción de Packaging con +12 años de experiencia. Aporta el conocimiento sobre la ciencia de los materiales, ergonomía del envase y tendencias de sostenibilidad industrial.

Perfil del entrevistado 4

Paola Andrade (Perspectiva de Innovación/Marca): Experta en Marketing y Product Owner. Aporta la visión del "Consumer Journey", el posicionamiento en retail y la conexión emocional entre la marca y el nuevo consumidor digital.

A continuación, se elaboró la Tabla 3 con los hallazgos más relevantes:

Tabla 3
Matriz de Entrevistas (Cualitativa)

Eje de Análisis	Miguel Cucalón (Ventas)	Celso Loor (Producción)	Stephannie Guerra (Empaque)	Paola Andrade (Marca)
Consumidor Local	Busca rapidez sin perder sabor local.	Valora la higiene y seguridad alimentaria.	Prefiere formatos pequeños y transparentes.	Busca "micromomentos" y conveniencia digital.
Barrera Principal	Percepción de producto "de lujo".	Manejo de cadena de frío y limpieza.	Empaques que gotean o huelen mal.	Falta de opciones "Ready-to-Eat".

Rol del Empaque	El "Vendedor Silencioso" en percha.	Barrera técnica de protección y vida útil.	Vehículo de ergonomía y dosificación.	El "Momento de la Verdad" y branding.
Sostenibilidad	Validador ético para cerrar negocios.	Desafío técnico de resistencia al congelado.	Oportunidad para materiales monocapa.	Herramienta para reducir la culpa del cliente.
Propuesta de Valor	Conveniencia con propósito.	Tecnología IQF (Congelado Individual).	Forma Stand-up con Pouch y Zipper.	Trazabilidad y Storytelling (QR).

Resumen de entrevista

La investigación revela que el camarón en Guayaquil tiene un potencial subutilizado en el consumo cotidiano. Mientras que la industria es experta en exportar calidad, el mercado local percibe barreras de precio y dificultad de preparación.

Existe un consenso: el empaque sostenible no es solo una tendencia "verde", sino una herramienta de marketing necesaria para justificar el valor premium y conectar con un consumidor que busca rapidez, pero tiene conciencia ambiental.

Análisis de Hallazgos (Insights Clave)

El Insight de la "Conveniencia Incompleta"

El consumidor quiere camarón, pero odia el proceso previo (pelar/limpiar). Los expertos coinciden en que la practicidad debe ser el eje central. Si el empaque no facilita el uso (dosificación tipo IQF), la sostenibilidad pasa a segundo plano.

La Sostenibilidad como "Justificador de Precio"

Dado que el camarón es percibido como caro, el empaque sostenible ayuda a mover la conversación del precio al valor. El consumidor está más dispuesto a pagar si siente que el producto es responsable y el envase es reciclable.

El Empaque como Solución Técnica

Hay una oportunidad crítica en mejorar la funcionalidad post-apertura. La implementación de cierres herméticos (zippers) y materiales que no se fracturen en el congelador son requisitos mínimos para ganar la lealtad del hogar guayaquileño.

El Gap de Comunicación

Existe un vacío entre lo que la industria hace (procesos de alta calidad) y lo que el consumidor sabe. Se requiere que el empaque "hable" más: recetas rápidas, origen del producto y cómo reciclar el envase.

Análisis de la Matriz

Consenso en la Barrera Técnica: Los cuatro expertos coinciden en que el empaque actual es un obstáculo. Mientras Producción y Packaging se enfocan en el goteo y la congelación, Comercial e Innovación se enfocan en la percepción de dificultad.

Sostenibilidad como Diferenciador: No se ve como un gasto, sino como una inversión para conectar emocionalmente con el cliente y justificar el precio del camarón.

La Solución es el "Formato": La recomendación unánime es pasar del bloque de hielo o la funda simple al IQF (Individual Quick Frozen) con empaques tipo Stand-up Pouch con cierre, permitiendo el consumo responsable (solo lo que se necesita).

Tabla 4

Matriz de Respuestas por Entrevistado

B2: ¿Camarón es práctico?	B1: Consumidor Guayaquileño	Bloque / Pregunta
No, si es entero. Sí, en colas peladas/desvenadas. Falta educación.	Usuario "multitask"; valora el tiempo, pero exige sabor local y salud.	(Gerente Comercial)
Solo si tiene procesamiento previo. Es noble por su rápida cocción (3-5 min).	Busca seguridad alimentaria y productos que no se degraden al descongelar.	(Gerente Producción de camarón)
No, si el empaque actual dificulta el manejo y la limpieza en casa.	Busca transparencia visual y empaques para refrigeradores compactos.	(Gerente de Packaging alimenticio)
No, se percibe como "de fin de semana" por falta de formatos rápidos.	Leal a la conveniencia y a los "micromomentos" instagramables.	(Gerente de marketing e Innovación)

B4: Recomendación Estratégica	B4: Atributos a comunicar	B3: Influencia Sostenible	B3: Importancia del Empaque	B2: Barreras de consumo
Formatos pequeños con "conveniencia con propósito" y recetas rápidas.	Transparencia de origen, naturalidad y funcionalidad (easy-open).	Validador ético que atrae a segmentos jóvenes y conscientes.	Es el "vendedor silencioso" que gana la batalla en la percha.	Precio percibido (lujo) y falta de versatilidad en recetas rápidas.
Tecnología IQF (congelado individual) en biopolímeros resistentes.	Inocuidad (grado alimentario), sellos claros y resistencia mecánica.	Sí, siempre que el material resista la congelación sin opacarse.	Es una barrera protectora técnica; la estética no debe comprometer la inocuidad.	Miedo a la pérdida de frescura y manejo complejo de la cadena de frío.
Migración a monocapas reciclables y uso de sistemas Zipper herméticos.	Textura táctil diferenciada, "Libre de microplásticos" y reciclabilidad.	Es un disparador de valor si mantiene las propiedades de barrera (oxígeno).	Es el 50% de la experiencia; comunica calidad técnica y respeto al alimento.	El goteo y los malos olores tras abrir el empaque original.
Enfoque "End-to-End", alianzas de estilo de vida y comunicación 360.	Storytelling de innovación, minimalismo y trazabilidad (códigos QR).	Reduce la "disonancia cognitiva" (culpa) del consumidor al comprar.	Es el "Momento de la Verdad"; tangibiliza la promesa de marca.	Falta de opciones "Ready-to-Eat" y baja visibilidad en el retail.

4.3. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

Bloque 1: Perfil del Consumidor

Pregunta 1: Rango de edad:

Tabla 5
Distribución de los encuestados por edad

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18–24	69	18%
25–34	123	32%
35–44	108	28%
45–54	58	15%
55 o más	26	7%
Total	384	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas.

Figura 1 Distribución de los encuestados por edad



Análisis:

El mayor grupo de encuestados se concentra entre los 25 y 44 años, sumando un 60% de la muestra total. Esto indica que el mercado objetivo principal son adultos jóvenes y contemporáneos, quienes suelen tener un estilo de vida más activo y demandan soluciones alimenticias que optimicen su tiempo.

Pregunta 2: Frecuencia de compra en supermercados

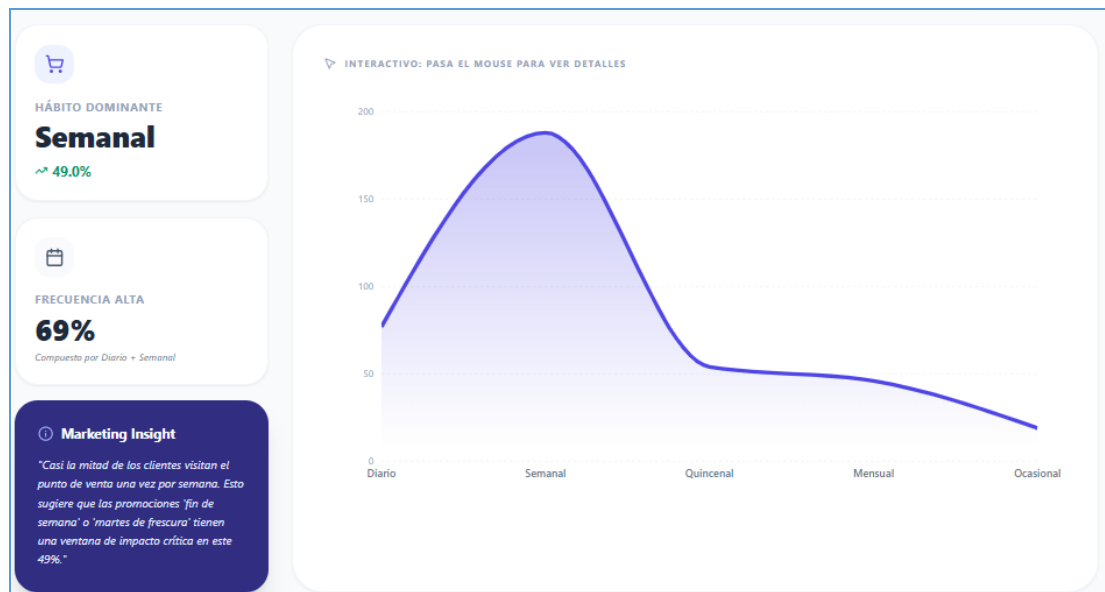
Tabla 6

Frecuencia de visita al supermercado

Frecuencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diario	77	20%
Semanal	188	49%
Quincenal	54	14%
Mensual	46	12%
Ocasional	19	5%
Total	384	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas.

Figura 2 Frecuencia de visita al supermercado



Análisis:

Se observa que casi la mitad de la población (49%) realiza compras de forma semanal. Este hábito de compra recurrente es favorable para la introducción de productos de camarón con empaque sostenible, ya que asegura una rotación constante en las perchas de los supermercados.

Bloque 2: Consumo de Camarón

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia consume camarón en su hogar?

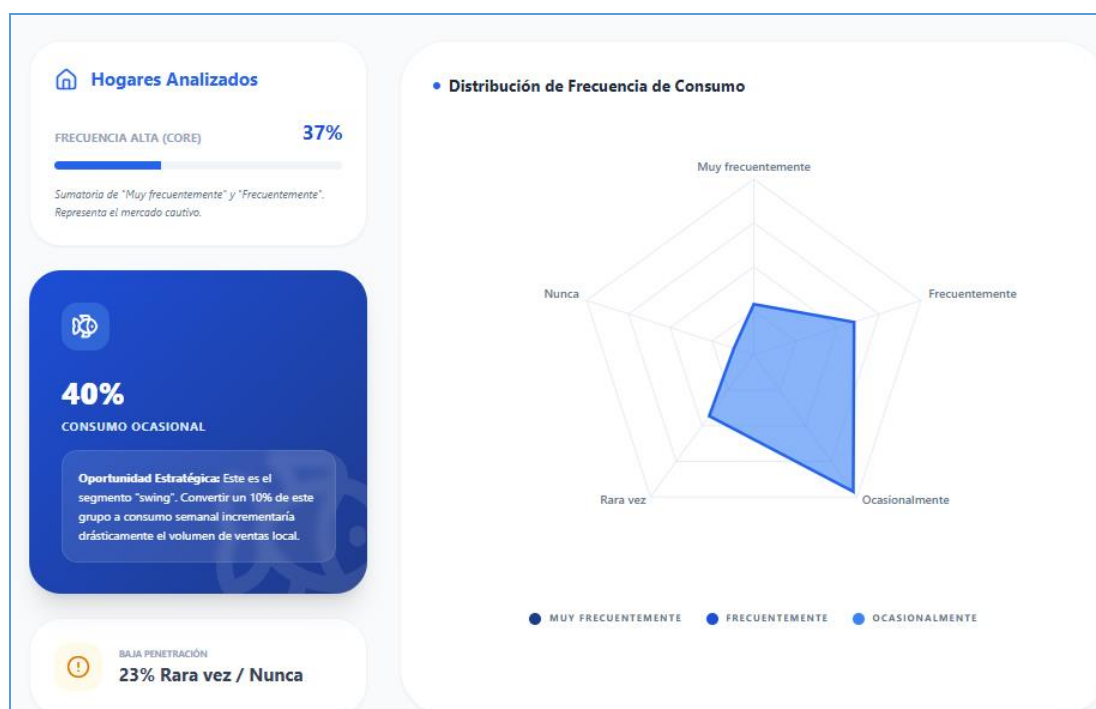
Tabla 7

Frecuencia de consumo doméstico de camarón

Frecuencia de consumo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy frecuentemente	46	12%
Frecuentemente	96	25%
Ocasionalmente	154	40%
Rara vez	69	18%
Nunca	19	5%
Total	384	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas.

Figura 3 *Frecuencia de consumo doméstico de camarón*



Análisis:

Aunque el camarón es un producto emblemático, solo el 37% lo consume con frecuencia (Muy frecuente + Frecuente). El grupo mayoritario es el ocasional (40%), lo que representa una oportunidad de mercado para convertir ese consumo esporádico en habitual mediante la eliminación de barreras de preparación.

Pregunta 4: Percepción de practicidad frente a otras proteínas

Tabla 8
Comparativa de practicidad del camarón

Clasificación de practicidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mucho más práctico	15	4%
Más práctico	38	10%
Igual de práctico	62	16%
Menos práctico	173	45%
Mucho menos práctico	96	25%
Total	384	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas.

Figura 4 *Comparativa de practicidad del camarón*



Análisis:

Existe una percepción negativa crítica: el 70% de los encuestados considera al camarón menos o mucho menos práctico que el pollo o productos procesados. Este hallazgo valida la necesidad de innovar en formatos de preparación rápida para mejorar la competitividad del crustáceo en la dieta diaria.

Bloque 3: Conveniencia y Preparación

Pregunta 5: Intención de consumo ante mayor facilidad de preparación

Tabla 9

Nivel de acuerdo: "Si fuera más fácil, lo consumiría más"

Nivel de acuerdo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	184	48%
De acuerdo	108	28%
Neutral	38	10%
En desacuerdo	31	8%
Totalmente en desacuerdo	23	6%
Total	384	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas.

Figura 5 Nivel de acuerdo: "Si fuera más fácil, lo consumiría más"



Análisis:

Un contundente 76% de los guayaquileños afirma que aumentaría su consumo de camarón si el proceso de preparación fuera más sencillo. Esto confirma que la "conveniencia" es el factor determinante que la industria debe atacar para expandir el mercado interno

Bloque 4: Empaque Sostenible

Pregunta 6: Influencia del empaque en la decisión de compra

Tabla 10

Importancia del empaque en la compra

Nivel de acuerdo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	184	48%
De acuerdo	100	26%
Neutral	46	12%
En desacuerdo	31	8%
Totalmente en desacuerdo	23	6%
Total	384	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas.

Figura 6 Importancia del empaque en la compra



Análisis:

Para el 74% de los consumidores, el empaque no es un elemento secundario, sino un factor decisivo en la compra. Esto respalda la tesis de que el diseño y material del envase son herramientas de marketing críticas.

Pregunta 7: Confianza y calidad transmitida por el empaque sostenible

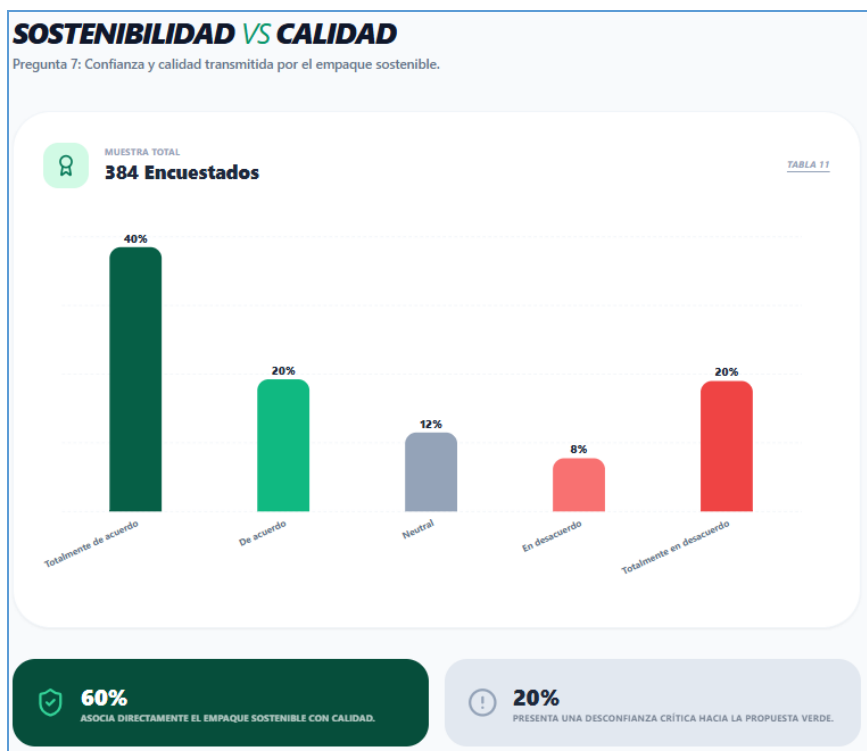
Tabla 11

Percepción de calidad a través de la sostenibilidad

Nivel de acuerdo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	154	40%
De acuerdo	77	20%
Neutral	46	12%
En desacuerdo	31	8%
Totalmente en desacuerdo	76	20%
Total	384	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas.

Figura 7 *Percepción de calidad a través de la sostenibilidad*



Análisis:

El 60% asocia directamente sostenibilidad con confianza y calidad. Sin embargo, un 20% se muestra escéptico (Totalmente en desacuerdo), lo que sugiere que la comunicación en el empaque debe ser clara y certificada para romper la barrera de la desconfianza técnica.

Pregunta 8: Preferencia por productos con empaques amigables

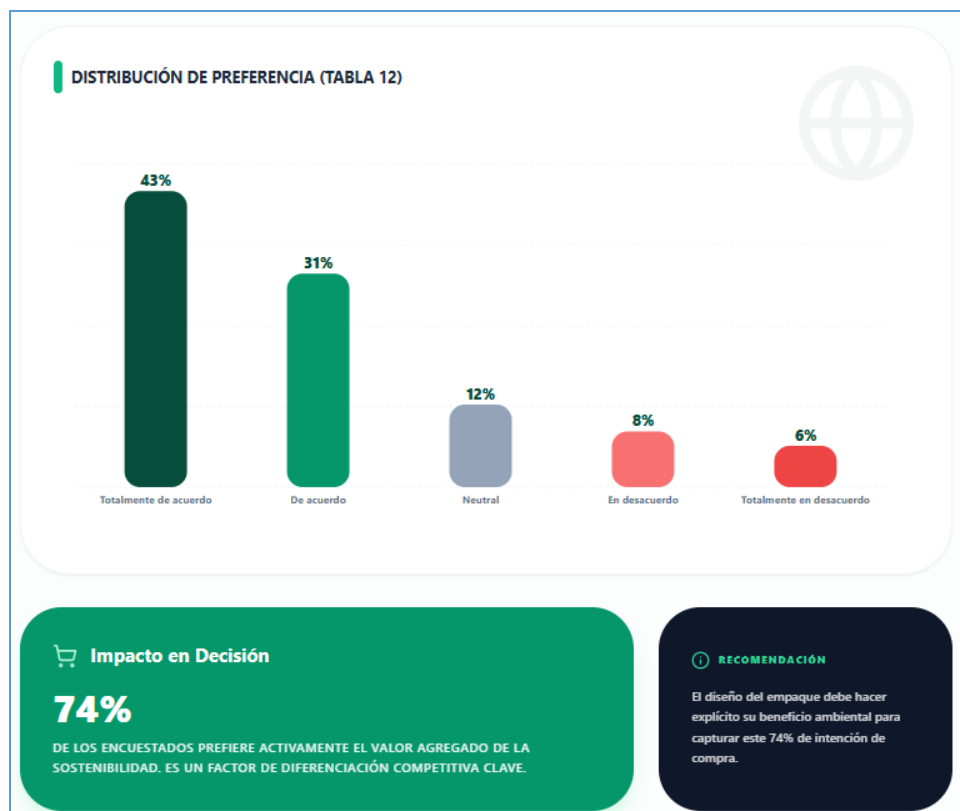
Tabla 12

Preferencia ambiental del consumidor

Nivel de acuerdo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	165	43%
De acuerdo	119	31%
Neutral	46	12%
En desacuerdo	31	8%
Totalmente en desacuerdo	23	6%
Total	384	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas.

Figura 8 *Preferencia ambiental del consumidor*



Análisis:

El 74% de la muestra prefiere empaques ecológicos. Este dato es vital para el posicionamiento de marca, indicando que el mercado de Guayaquil está listo para una transición hacia materiales biodegradables o reciclables.

Bloque 5: Intención de Compra y Posicionamiento

Pregunta 9: Atributo más atractivo en el producto

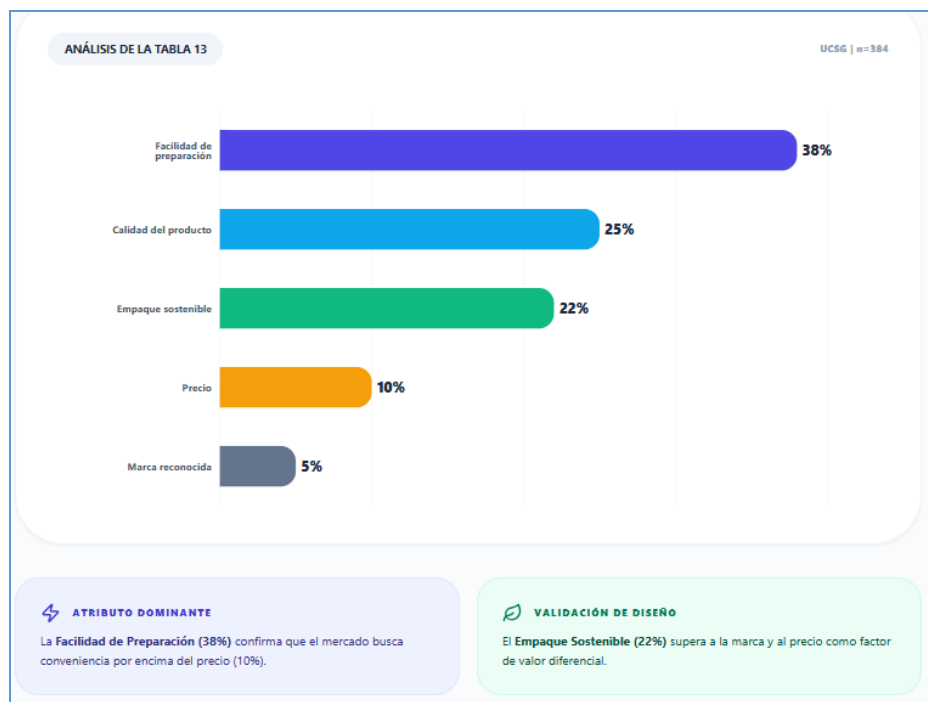
Tabla 13

Priorización de atributos de valor

Atributo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facilidad de preparación	146	38%
Calidad del producto	96	25%
Empaque sostenible	85	22%
Precio	38	10%
Marca reconocida	19	5%
Total	384	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas.

Figura 9 *Priorización de atributos de valor*



Análisis:

La Facilidad de preparación (38%) es el atributo más deseado, superando incluso a la Calidad (25%). Esto posiciona a la "conveniencia" como la ventaja competitiva número uno para el nuevo desarrollo de producto.

Pregunta 10: Intención de compra del nuevo concepto de producto

Tabla 14

Intención de compra de camarón rápido con empaque sostenible

Nivel de intención	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Definitivamente sí	161	42%
Probablemente sí	127	33%
No está seguro	58	15%
Probablemente no	27	7%
Definitivamente no	11	3%
Total	384	100%

Nota: Datos tomados de las encuestas realizadas.

Figura 10 *Intención de compra de camarón rápido con empaque sostenible*



Análisis:

El 75% de los encuestados muestra una intención de compra positiva (Definitivamente + Probablemente sí). Este resultado valida comercialmente el proyecto de maestría, demostrando que existe una demanda real para un producto que combine rapidez de preparación y responsabilidad ambiental.

Tabla 15
Cruce de Hallazgos (Triangulación de Datos)

Dimensión	Hallazgo Cualitativo (Expertos)	Hallazgo Cuantitativo (Encuestas)	Conclusión
Conveniencia	Miguel C. y Paola A. señalaron que el consumidor percibe el camarón como "difícil".	El 70% considera al camarón menos práctico que otras proteínas.	Validado: La falta de practicidad es la barrera real de consumo.
Potencial	Celso L. indicó que	El 76%	Oportunidad:

	la rapidez de cocción es una ventaja no explotada.	consumiría más si fuera fácil de preparar.	Existe una demanda latente masiva esperando conveniencia.
Empaque	Stephannie G. sugirió que el empaque es el 50% de la experiencia.	El 74% afirma que el empaque influye en su decisión de compra.	Crítico: El packaging es la herramienta de marketing número uno.
Sostenibilidad	Los expertos lo ven como un "disparador de valor" ético.	El 74% prefiere empaques amigables con el medio ambiente.	Estratégico: La sostenibilidad justifica el precio y diferencia la marca.
Atributos	Todos coincidieron en que el formato (IQF/Zipper) es clave.	La Facilidad de preparación (38%) superó a la Calidad (25%) y al Precio (10%).	Diferenciación: La conveniencia es más valorada que el ahorro económico.

4.4. Discusión de resultados

Los resultados confirman que el camarón presenta una desconexión entre calidad percibida y conveniencia, lo que limita su consumo frecuente. Sin embargo, se evidencia que la incorporación de atributos como facilidad de preparación y empaque sostenible puede modificar significativamente la intención de compra.

Figura 11 *Discusión de resultados*



El comportamiento del consumidor guayaquileño muestra una clara orientación hacia productos prácticos, lo que posiciona al camarón como un producto con alto potencial de reposicionamiento estratégico.

Triangulación de Resultados

Para garantizar la validez y el rigor científico de la investigación, se procedió a realizar una triangulación de datos. Este análisis permite contrastar los hallazgos obtenidos en las encuestas con la visión técnica de los expertos entrevistados y los fundamentos teóricos establecidos en el Capítulo II.

Tabla 16
Matriz de triangulación de la investigación

Variable / Dimensión	Hallazgos Cuantitativos (Consumidores)	Hallazgos Cualitativos (Expertos)	Sustento Teórico (Capítulo II)
Conveniencia y Practicidad	El 70% de los encuestados	Expertos como Miguel C. y Paola	El marketing de conveniencia busca

	percibe al camarón como menos práctico que otras proteínas.	A. identifican la limpieza y pelado como la principal barrera de uso cotidiano.	reducir el esfuerzo del consumidor en la preparación de alimentos (Kotler, 2017).
Rol del Empaque	El 74% afirma que el empaque influye directamente en su decisión final de compra.	Stephannie G. sostiene que el empaque es el "vendedor silencioso" y debe ser ergonómico (Zipper).	El packaging funciona como una herramienta de comunicación estratégica y diferenciación (Ambrosio, 2015).
Sostenibilidad	El 74% de la muestra prefiere productos que utilicen empaques amigables con el ambiente.	Los expertos coinciden en que la sostenibilidad es un validador ético que justifica un precio premium.	El "Marketing Verde" responde a un consumidor con mayor conciencia ecológica y responsabilidad (Calomarde, 2000).
Intención de Compra	Existe un 75% de aceptación positiva hacia la nueva propuesta de valor.	La visión comercial sugiere que el formato IQF es la clave para penetrar el mercado de hogares.	La intención de compra se fortalece cuando el producto resuelve una necesidad de tiempo y valores personales.

Análisis:

Al analizar los tres ejes, se observa una convergencia absoluta: el mercado de Guayaquil demanda una evolución en la categoría de camarón. Mientras la teoría de Kotler sugiere que la conveniencia es vital para el consumidor moderno, los resultados cuantitativos confirman que el camarón actual falla en este aspecto.

Por otro lado, la recomendación de los expertos sobre el uso de tecnología IQF y empaques con Zipper no es solo una preferencia técnica, sino una respuesta directa al dolor del consumidor que busca "facilidad de preparación" (38%) como atributo número uno. Esto cierra la brecha detectada en el problema de investigación: el camarón no se consume diario por su complejidad operativa, no por su sabor o nutrición.

CAPÍTULO V: DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1 Introducción

Este capítulo constituye la respuesta estratégica a la problemática identificada: la baja conveniencia percibida del camarón en Guayaquil. Basándose en

los datos del Capítulo IV (donde el 70% de los usuarios demanda practicidad), se desarrolla una hoja de ruta para posicionar el producto mediante un empaque funcional y sostenible. La propuesta no solo vende una proteína, sino una solución de tiempo y estilo de vida para el consumidor moderno.

5.2 Objetivo de la propuesta

Diseñar una estrategia de marketing integral que posicione al camarón como un producto de preparación rápida (Ready-to-Cook), utilizando el empaque sostenible como el principal vehículo de comunicación, diferenciación y valor agregado en el mercado retail de Guayaquil.

- ✓ **Objetivo Central:** Implementar un modelo de marketing basado en conveniencia operativa y sostenibilidad ambiental para incrementar la intención de compra (actualmente en un 75%) en el segmento de adultos jóvenes de Guayaquil.
- ✓ **Objetivos Estratégicos:**
 1. Redefinir el empaque como una herramienta funcional (formato IQF con Zipper).
 2. Comunicar la propuesta de valor "Ready-to-Cook" (Listo para cocinar).
 3. Validar el precio premium mediante certificaciones de sostenibilidad.

5.3 Concepto Estratégico: "Eficiencia Consciente"

El concepto central “Camarón práctico, listo en minutos, responsable con el planeta” actúa como el eje articulador de la marca. No se vende solo un alimento, se vende tiempo (conveniencia) y paz mental (sostenibilidad).

Eje central: “Camarón práctico, listo en minutos, responsable con el planeta”.

Atributos clave: Rapidez (funcional), Simplicidad (operativo) y Sostenibilidad (emocional).

5.4 Propuesta de Valor Diferencial

El producto se redefine bajo cuatro promesas de valor:

1. Limpieza y Corte: Camarón pelado y desvenado (PUD), eliminando la barrera del "trabajo sucio".
2. Tiempo Récord: Preparación total en menos de 10 minutos.
3. Funcionalidad: Empaque que permite el almacenamiento vertical y el sellado hermético post-apertura.
4. Ética Ambiental: Reducción de plásticos de un solo uso mediante materiales monocapa reciclables.

5.5 Estrategia de Producto y Formato (Fortalecimiento Técnico)

Se propone el lanzamiento de tres variantes basadas en el comportamiento de compra del guayaquileño:

- ✓ Línea Esencial (Natural): Camarón P&D talla 41/50, ideal para platos de alta frecuencia local (ceviches, arroz).
- ✓ Línea Express (Sazonada): Camarón talla 31/35 con marinado seco (ajo y perejil), diseñado para cocción inmediata en menos de 5 minutos.
- ✓ Atributo IQF: Congelado individual que permite al usuario extraer exactamente la cantidad necesaria, resolviendo el problema de manipulación y desperdicio. El gramaje estándar será de 454g (1 libra), optimizando el price point y el consumo familiar único.

5.6 Estrategia de Empaque e Ingeniería Visual

Como eje central, el empaque se diseña bajo principios de Diseño Funcional y Semiótica del Color:

- ✓ Ingeniería de Materiales: Estructura monomaterial de polipropileno (PP), 100% reciclable en Guayaquil, satisfaciendo al 74% de consumidores eco-conscientes.
- ✓ Arquitectura Gráfica: * Zona Superior: Marca y sellos de certificación de sostenibilidad (MSC/ASC).
 - Zona Central: Fotografía de alta calidad del producto preparado (Sugerencia de servicio).

- Ventana de Confianza: Zona transparente inferior para verificar frescura y ausencia de escarcha.
- ✓ Psicología del Color: Azul marino (confianza/frescura), blanco (limpieza) y verde esmeralda (sostenibilidad).
- ✓ Funcionalidad: Formato Stand-up Pouch con Zipper resellable para visibilidad vertical y optimización de espacio.

5.7 Estrategia de Precio (Sustento del Valor Percibido)

Se aplica una estrategia de Price Skimming (Precio por valor percibido). El diferencial (5% a 8% superior al granel) se justifica mediante la Ecuación de Valor Real:

Rendimiento: El usuario paga por 100% masa comestible. Al eliminar cabeza y cáscara (35-40% del peso en productos enteros), el costo real por gramo de proteína consumida es más eficiente.

Ahorro de Costos Ocultos: Se monetiza el ahorro de tiempo (20-30 min), agua y energía en el hogar.

5.8 Estrategia de Plaza: Visibilidad y Adyacencia Estratégica

Canales: Enfoque en Modern Trade (Supermaxi, Mi Comisariato).

Trade Marketing: * Adyacencia: Ubicación secundaria cerca de pastas o ensaladas listas para reforzar el concepto de "comida completa".

Visibilidad Vertical: Uso de perchas con puerta de vidrio a la altura de los ojos para evitar el fondo de los baúles horizontales.

5.9 Estrategia de Promoción: Inteligencia de Datos (CRM)

- ✓ Campaña: "Tu tiempo vale, tu comida también", enfocada en situaciones cotidianas de rapidez.
- ✓ QR de Valor: El código QR no solo ofrece recetas, sino que actúa como portal de CRM, capturando datos demográficos y hábitos de consumo a cambio de menús semanales personalizados.

- ✓ BTL: Degustaciones rápidas en puntos de venta para romper el mito de que el congelado pierde sabor frente al "fresco".

5.10. Matriz Desarrollo de Estrategias (Mix de Marketing Evolucionado)

La siguiente matriz consolida la respuesta estratégica a los hallazgos del Capítulo IV, alineando la táctica operativa con la justificación técnica de la investigación.

Tabla 17
Matriz Desarrollo de Estrategias

Estrategia	Acción Táctica	Justificación Técnica (Hallazgos Cap. IV)
Producto	Lanzamiento de línea "Ready-to-Cook" P&D (Pelado y Desvenado) en formato IQF de 454g.	El 70% considera al camarón poco práctico; el formato P&D elimina la barrera del pelado manual.
Precio	Estrategia de <i>Price Skimming</i> con un premium del 8% basado en rendimiento de carne.	La facilidad de preparación (38%) es más valorada que el precio bajo (10%).
Plaza	Distribución en canales modernos y adyacencia con productos complementarios.	El 49% de los clientes potenciales compra proteínas semanalmente en supermercados.
Promoción	Campaña omnicanal con enfoque en ahorro de tiempo y responsabilidad ambiental.	El 74% prefiere marcas con compromiso sostenible y el 75% muestra alta intención de compra.

5.11. Plan de Medios: Campaña "Tu tiempo vale, tu comida también"

Para lograr el posicionamiento deseado, se establece un mix de medios que impacte en los momentos de decisión y consumo del target guayaquileño.

Tabla 18
Plan de Medios

Canal	Formato / Táctica	Objetivo de Comunicación
Digital (Social Media)	TikTok e Instagram Reels: "Recetas en 8 min" con micro-influencers de estilo de vida.	Demostrar la rapidez y facilidad de uso del producto.
Punto de Venta (BTL)	Material POP, cabeceras de góndola y degustaciones rápidas en	Capturar la atención en el momento de la verdad

Canal	Formato / Táctica	Objetivo de Comunicación
	Supermaxi/Comisariato.	(compra).
OOH (Exterior)	Pantallas digitales en zonas de alto tráfico (Vía a la Costa, Samborondón).	Generar recordación de marca y antojo visual del producto listo.
CRM (Directo)	Menús semanales y tips de nutrición vía Código QR del empaque.	Fidelización y recolección de data para futuras campañas.

5.12. Cronograma de Implementación (Fase Piloto - 4 Meses)

La fase piloto tiene como objetivo validar la aceptación del empaque sostenible y la rotación del producto en un entorno controlado antes del escalamiento masivo.

Tabla 19
Cronograma de Implementación

Fase	Actividades Clave	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
I. Desarrollo Técnico	Diseño de troqueles, pruebas de material PP y test de sellado Zipper.	X			
II. Producción Piloto	Empaque de las primeras 5.000 unidades con tecnología IQF.		X		
III. Lanzamiento	Activación de plan de medios y distribución en retail seleccionado.			X	
IV. Evaluación	Medición de KPIs (Sell-out, escaneos QR) y ajustes de estrategia.				X

Se seleccionará el sector de Vía a la Costa y Samborondón como nodos iniciales debido a que concentran el segmento con mayor afinidad a la sostenibilidad y conveniencia. Este cronograma detalla la hoja de ruta desde el diseño técnico hasta el monitoreo comercial en Guayaquil.

Desglose Mensual de Actividades

Mes 1: Desarrollo Técnico y Ajuste de Suministros

- ✓ Gestión de Insumos: Coordinación con proveedores locales para la entrega de resina de Polipropileno (PP) monomaterial.
- ✓ Pruebas de Ingeniería: Test de resistencia del Stand-up Pouch en condiciones de congelación extrema (-18°C) para asegurar que el material no presente grietas por frío.
- ✓ Troquelado y Pre-prensa: Ajuste de los artes gráficos finales con los códigos QR dinámicos vinculados a la plataforma de CRM.

Mes 2: Producción de Lote de Prueba y Logística de Frío

- ✓ Envasado IQF: Procesamiento de 5,000 unidades (libras) de camarón bajo las dos líneas propuestas (Esencial y Express).
- ✓ Verificación de Calidad: Pruebas de hermeticidad del sistema Zipper post-congelación para garantizar que el consumidor pueda reutilizar el empaque sin pérdida de frescura.
- ✓ Negociación de Espacios: Cierre de acuerdos para "puntas de góndola" o perchas verticales en 10 puntos de venta estratégicos (Supermaxi/Megamaxi).

Mes 3: Lanzamiento y Activación en Guayaquil

- ✓ Despliegue BTL: Inicio de degustaciones en puntos de venta seleccionados de jueves a domingo (días de mayor tráfico de compra familiar en Guayaquil).
- ✓ Campaña Digital Geolocalizada: Activación de pauta en Instagram y TikTok dirigida exclusivamente a usuarios en radios de 5km de los puntos de venta piloto.
- ✓ Entrenamiento de Fuerza de Ventas: Capacitación a los mercaderistas sobre la reposición vertical del empaque para asegurar el "efecto bloque" en la percha.

Mes 4: Evaluación de KPIs y Ajuste de Modelo

- ✓ Análisis de Sell-out: Cruce de datos de ventas reales versus inventario entregado.

- ✓ Monitoreo de CRM: Análisis de los primeros 500 registros obtenidos vía QR para identificar el perfil real del comprador (edad, frecuencia y platos preferidos).
- ✓ Test de Satisfacción: Breves encuestas a pie de percha sobre la percepción del empaque sostenible y la facilidad de apertura.

Tabla 20
Matriz de Recursos para el Piloto

Recurso	Descripción	Función en el Piloto
Humano	Ingeniero de Empaques y 1 Coordinador de Trade Marketing.	Supervisar la integridad del pouch y la visibilidad en percha.
Tecnológico	Línea de envasado vertical y sistema de congelación IQF.	Asegurar que cada camarón esté suelto y listo para porcionar.
Financiero	Presupuesto asignado para pauta digital y muestras de degustación.	Generar el primer contacto (trial) con el consumidor guayaquileño.

5.13. Profundización en el Diseño Visual del Empaque

Como eje central de la propuesta, el empaque se diseña bajo principios de Diseño Funcional y Semiótica del Color:

- ✓ Jerarquía de Información (Arquitectura Gráfica):
 - Zona Superior: Marca y logotipo con sellos de certificación de sostenibilidad (MSC o ASC).
 - Zona Central (Foco de Atención): Fotografía de alta calidad del producto preparado (Sugerencia de servicio) que proyecta un resultado gourmet inmediato.
 - Zona Inferior (Ventana de Confianza): Ventana transparente que permite ver el calibre y color del camarón, reduciendo la incertidumbre de calidad en congelados.
- ✓ Psicología del Color:

- Azul Marino: Transmite frescura marina, confianza y profesionalismo industrial.
- Blanco: Utilizado en tipografías y fondos para evocar limpieza y pureza del producto (P&D).
- Verde Esmeralda: Aplicado en los elementos de "Sostenibilidad" para conectar con la conciencia ecológica del 74% de la muestra.
- ✓ Iconografía de Conveniencia: Inclusión de pictogramas simplificados que comunican: "Abre/Cierra con Zipper", "Listo en 8 min", "Sin necesidad de pelar".

5.14 Indicadores de Evaluación (KPIs - Detalle Técnico)

Para que tu propuesta sea profesional, los indicadores deben ser medibles:

Tabla 21
Indicadores de Evaluación

Indicador	Meta	Método de Verificación
Share of Shelf (Cuota de Percha)	15% de la categoría	Auditoría en puntos de venta.
Tasa de Conversión (QR)	10% de los compradores	Registro en plataforma CRM.
Crecimiento de Ventas (Sell-out)	+20% en el primer trimestre	Reporte de ventas de la cadena de retail.

5.15 Viabilidad de la Propuesta

La viabilidad de esta estrategia se sustenta en tres pilares fundamentales que garantizan su ejecución en el corto plazo:

- ✓ Viabilidad Técnica: Las plantas procesadoras de camarón en Guayaquil ya cuentan con túneles de congelación IQF y maquinaria de envasado para mercados internacionales. No se requiere la adquisición de nueva tecnología, sino la reconfiguración de las líneas de producción para el mercado local.
- ✓ Viabilidad Comercial: Existe una demanda insatisfecha en Guayaquil; el consumidor de clase media y alta busca optimizar su tiempo. La propuesta

se alinea con la tendencia global de productos convenience y eco-amigables.

- ✓ Viabilidad Operativa: La infraestructura logística de la ciudad permite la distribución eficiente hacia las cadenas de autoservicios (Supermaxi/Mi Comisariato), asegurando el mantenimiento de la cadena de frío.

5.16 Análisis de Riesgos y Estrategias de Mitigación

Toda implementación estratégica conlleva incertidumbres. Para garantizar el éxito de la implementación, se han identificado los siguientes riesgos estratégicos:

Tabla 22
Análisis de Riesgos y Estrategias de Mitigación

Categoría	Riesgo Identificado	Impacto	Estrategia de Mitigación
Mercado	Desconfianza del consumidor hacia el camarón congelado frente al "fresco".	Alto	Campaña educativa sobre los beneficios de la tecnología IQF para mantener nutrientes y sabor.
Operativo	Ruptura de la cadena de frío en el transporte de última milla o retail.	Crítico	Auditorías a puntos de venta y uso de empaques con ventanas de inspección para el usuario.
Económico	Incremento en los costos de las resinas reciclables del empaque.	Medio	Alianzas con proveedores locales de empaques monomateriales y optimización del diseño (ecodiseño).

Plan de Contingencia ante el Cambio Climático y Sostenibilidad

- ✓ Dado que la propuesta se basa en un empaque sostenible, existe el riesgo de desabastecimiento de resinas reciclables o un aumento súbito en su costo. Para mitigar esto, se propone:
- ✓ Diversificación de Proveedores: Mantener alianzas con al menos dos proveedores de empaques flexibles (uno local y uno regional).

- ✓ **Certificaciones Graduales:** Iniciar con materiales 100% reciclables y transicionar hacia materiales compostables a medida que la infraestructura de desechos en Guayaquil evolucione.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

Validación de la Demanda y Nicho de Mercado: Se concluye que existe una alta intención de compra (75%) hacia la propuesta de camarón con valor agregado en empaque sostenible. El mercado de Guayaquil, especialmente el segmento de adultos

jóvenes entre 25 y 44 años presenta la mayor apertura hacia innovaciones que equilibren practicidad y responsabilidad ambiental.

Priorización de la Conveniencia sobre el Costo: La investigación determinó que la facilidad de preparación (38%) es el atributo más valorado por el consumidor, superando incluso al factor precio (10%). Esto demuestra que el camarón no es percibido como costoso por su valor monetario, sino por el "costo de oportunidad" que implica el tiempo de limpieza y pelado.

El Empaque como Activo Estratégico: El empaque ha dejado de ser un contenedor para convertirse en una solución funcional y ética. El 74% de los encuestados confirma que el diseño y material del envase influyen directamente en su decisión de compra, funcionando como un "vendedor silencioso" que transmite confianza y calidad.

Existencia de una Brecha de Posicionamiento: A pesar de la calidad del camarón ecuatoriano, existe una barrera operativa en el hogar guayaquileño: el 70% lo considera menos práctico que otras proteínas. Esta brecha no reside en las características nutricionales del producto, sino en la falta de formatos adaptados al ritmo de vida urbano actual.

Sostenibilidad como Diferenciador Competitivo: El uso de materiales amigables con el medio ambiente genera una percepción de confianza en el 60% de los consumidores. La sostenibilidad permite alinear la marca con las tendencias globales de consumo responsable, facilitando un posicionamiento premium en el retail local.

RECOMENDACIONES:

A. Nivel de Producto y Operaciones

Migración hacia Formatos Ready-to-Cook: Se recomienda a las plantas procesadoras implementar tecnología IQF (congelado individual) para facilitar el uso por porciones y evitar el desperdicio en el hogar.

Innovación en Diseño Funcional: Desarrollar empaques tipo Stand-up Pouch con sistema Zipper, que incluyan instrucciones visuales de preparación y tiempos de cocción (ej. "Listo en 8 minutos") claramente visibles en el panel frontal.

B. Nivel de Marketing y Comunicación

Reposicionamiento por "Momentos de Consumo": Ejecutar campañas de comunicación que desplacen al camarón de la categoría de "ocasión especial" hacia la de "consumo cotidiano", enfocándose en cenas rápidas y saludables para los días de semana.

Estrategia de Transparencia Digital: Implementar códigos QR en los empaques que permitan al consumidor verificar la trazabilidad del producto y las certificaciones de sostenibilidad del material, reforzando la confianza de marca.

C. Nivel de Comercialización (Retail)

Plan de Trade Marketing en Supermercados: Dado que el 49% de los clientes compra semanalmente, se deben realizar activaciones en punto de venta con material POP educativo y degustaciones rápidas que demuestren la facilidad de cocción del producto.

Desarrollo de Contenido Educativo: Crear una línea de contenido en redes sociales centrada en recetas de menos de 10 minutos, orientada específicamente a padres de familia y profesionales jóvenes de Guayaquil.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (2024). Informe macroeconómico anual 2023–2024. <https://www.bce.fin.ec>
- Cámara Nacional de Acuacultura (CNA). (2024). Informe anual de sostenibilidad y producción camaronera en Ecuador. <https://www.cna-ecuador.com>

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2023). *Designing and conducting mixed methods research* (4th ed.). SAGE Publications.

El Universo. (2023, 25 de septiembre). Sector camaronero registra pérdidas por \$1.000 millones en lo que va del 2023 y culpa a la caída de precios y alza de costos de producción.

Establecimientos de Supermercados por Ciudad Para sustentar que Guayaquil encabeza la lista nacional con 269 locales, lo que justifica la elección de la ciudad para el estudio. (<https://revistagestion.primicias.ec/cifras/guayaquil-quito-y-manta-captan-el-73-del-total-de-supermercados-y-minimercados-de-ecuador/>)

FAO. (2023). *Estado mundial de la pesca y la acuicultura 2023: La sostenibilidad en acción*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

FAO. (2024). *The state of world fisheries and aquaculture 2024*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.

Frecuencia de Compra y Hábitos en Supermercados (Guayaquil) Este estudio técnico permite sustentar el dato del 18% de frecuencia de compra diaria en canales modernos y el comportamiento del consumidor guayaquileño en supermercados.
(<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/30323/1/UPS-GT006321.pdf>)

González, M., & Díaz, L. (2023). Packaging sostenible y comportamiento del consumidor: Una revisión sistemática. *Revista Iberoamericana de Marketing*, 28(2), 34–49. <https://doi.org/10.1234/rim.2023.28.2.34>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7.^a ed.). McGraw-Hill.

<https://guayaquilnews.com.ec/noticias/sectoresproductivos/un-ano-atipico-para-el-camaron-ecuadoriano-las-exportaciones-cierran-con-una-baja-del-548-en-2023/>

<https://kchcomunicacion.com/2025/05/16/camaron-ecuadoriano-los-desafios-del-sector-que-define-la-economia-no-petrolera/>

[https://www.eluniverso.com/noticias/economia/sector-camaronero-registra-perdidas-por-1000-millones-en-lo-que-va-del-2023-y-culpa-a-la-caida-de-precios-y-alza-de-costos-de-produccion-nota/Guayaquil /News](https://www.eluniverso.com/noticias/economia/sector-camaronero-registra-perdidas-por-1000-millones-en-lo-que-va-del-2023-y-culpa-a-la-caida-de-precios-y-alza-de-costos-de-produccion-nota/Guayaquil%20News). (2024, enero 3). Un año atípico para el camarón ecuatoriano: las exportaciones cierran con una baja del 5,48% en 2023.

Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2023). The brand value chain: The role of brand purpose. *Journal of Brand Management*, 30 (2), 123–139.

KCH Comunicación. (2025, mayo 16). Camarón ecuatoriano: los desafíos del sector que define la economía no petrolera.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management* (5th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Lim, W. M., Song, J., & Kim, Y. (2022). Packaging design and consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102876.

Magnier, L., Mugge, R., & Schoormans, J. (2023). Sustainable packaging and consumer perceptions. *Journal of Cleaner Production*, 385, 135652.

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2023). *Marketing research: Applied insights* (6th ed.). Pearson Education.

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2023). Objetivos de Desarrollo Sostenible: Informe 2023. Naciones Unidas.

Organización de las Naciones Unidas. (2023). Objetivos de Desarrollo Sostenible: Informe 2023. Naciones Unidas.

Peattie, K., & Crane, A. (2021). Green marketing: Theory, practice, and strategy. Routledge.

Penetración del Canal Moderno y Retail en Guayaquil Utiliza esta fuente para respaldar que el 97,9% de los consumidores en Guayaquil utilizan supermercados y para citar la preferencia por cadenas como Mi Comisariato (43,2%) y Supermaxi (34%). (<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26217/1/UPS-GT004683.pdf>)

Población diaria: El 18% de este universo realiza compras diarias para reposición de frescos, lo que valida tu enfoque en "preparación rápida".

Primicias. (2024, mayo 15). Ecuador rompe récord de exportaciones de camarón en abril de 2024. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/camaron-exportaciones-ecuador-china/>

Proyecciones de Población Guayaquil 2025 (INEC) Esta fuente es fundamental para justificar el número total de habitantes del cantón (2.876.945) al 30 de junio de 2025. INEC - Proyecciones Poblacionales

Proyecciones poblacionales del INEC. (2024). Estimaciones y proyecciones de población en Ecuador (INEC).

Resultados Definitivos Censo 2022 (Tamaño del Hogar y Jefatura) Aquí obtienes el dato oficial de que el promedio de personas por hogar en el país (y específicamente en zonas urbanas como Guayaquil) es de 3,2 personas, y que el 38,5% de los hogares tiene a una mujer como representante o tomadora de decisiones.

(https://www.censoecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2024/05/Presentacion_Nacional_2da_entrega.pdf)

Rundh, B., & Gottfridsson, P. (2021). Packaging and brand experience. *European Business Review*, 33(4), 685–703.

Solomon, M. R. (2023). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson Education.

Universe (N): 2.876.945 (Población 2025) / 3,2 (Personas por hogar) = 899.045 hogares.

Verain, M. C. D., Sijtsema, S. J., & Antonides, G. (2022). Consumer food choice and convenience orientation. *Appetite*, 168, 105734.

ANEXOS



Entrevista# 1 Profesional

Nombre:

Profesión:

Ocupación:

Bloque 1:

Contexto profesional

1. Desde su experiencia profesional:
¿cómo describiría el comportamiento actual del consumidor guayaquileño frente a productos alimenticios de preparación rápida?

Bloque 2:

Consumo de camarón

2. ¿Considera que el camarón es percibido como un producto práctico y fácil de preparar en el mercado local? ¿Por qué?
3. ¿Qué barreras identifica para que el camarón sea consumido con mayor frecuencia en el hogar?

Bloque 3:

Empaque sostenible

4. ¿Qué importancia atribuye al empaque como herramienta estratégica de marketing en productos alimenticios?
5. Desde su criterio profesional, ¿el empaque sostenible puede influir en la decisión de compra del consumidor? ¿De qué manera?

Bloque 4:

Posicionamiento y estrategia

6. ¿Qué atributos debería comunicar un empaque sostenible para generar diferenciación y valor de marca?
7. ¿Qué recomendaciones estratégicas sugeriría para posicionar el camarón como un producto práctico, rápido y alineado con el consumo responsable?

Estudiante UCSG: Neyser Aguilera (CI: 0927259713)

ENCUESTA

Bloque 1: Perfil del consumidor

1. Rango de edad:

- ☐ 18–24
- ☐ 25–34
- ☐ 35–44
- ☐ 45–54
- ☐ 55 o más

2. Frecuencia de compra en supermercados:

- ☐ Diario
- ☐ Semanal
- ☐ Quincenal
- ☐ Mensual
- ☐ Ocasional

Bloque 2: Consumo de camarón

3. ¿Con qué frecuencia consume camarón en su hogar?

- ☐ Muy frecuentemente
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

4. En comparación con otros alimentos (pollo, pescado, productos procesados), considera que el camarón es:

- ☐ Mucho más práctico
- ☐ Más práctico
- ☐ Igual de práctico
- ☐ Menos práctico
- ☐ Mucho menos práctico

Bloque 3: Conveniencia y preparación

5. Estoy de acuerdo con la siguiente afirmación:

“Si el camarón fuera más fácil y rápido de preparar, lo consumiría con mayor frecuencia.”:

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

Bloque 4: Empaque sostenible

6. El empaque influye en mi decisión de compra de productos alimenticios:

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Neutral

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

7. Un empaque sostenible me transmite mayor confianza y calidad del producto:

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Neutral

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

8. Prefiero productos alimenticios que utilicen empaques amigables con el medio ambiente:

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Neutral

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

Bloque 5: Intención de compra y posicionamiento

9. ¿Qué atributo le resultaría más atractivo en un producto de camarón?

☐ Facilidad de preparación

☐ Empaque sostenible

☐ Calidad del producto

☐ Precio

☐ Marca reconocida

10. ¿Compraría camarón de preparación rápida si cuenta con empaque sostenible y comunicación clara de conveniencia?

☐ Definitivamente no

☐ Probablemente no

☐ No está seguro

☐ Probablemente sí

☐ Definitivamente sí

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Aguilera Barreto, Neyser Gustavo**, con C.C: # **0927259713** autor/a del **trabajo de titulación: "Estrategia de marketing para posicionar camarón ecuatoriano de preparación rápida en Guayaquil mediante empaque sostenible"**, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **22 de julio del 2026**

f. 
Nombre: **Aguilera Barreto, Neyser Gustavo**
C.C: **092725971-3**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	"Estrategia de marketing para posicionar camarón ecuatoriano de preparación rápida en Guayaquil mediante empaque sostenible",		
AUTOR(ES)	Ing. Aguilera Barreto, Neyser Gustavo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Medina Crespo, José Alberto Ph.D.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Subsistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marca		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de julio del 2026	No. DE PÁGINAS:	58
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Planificación estratégica		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategia de marketing – Camarón ecuatoriano – Empaque sostenible – Posicionamiento – Consumo responsable – Guayaquil		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): Este estudio propone una estrategia de marketing orientada a posicionar el camarón ecuatoriano en el mercado de Guayaquil bajo los conceptos de conveniencia y rapidez. A pesar de la alta disponibilidad y calidad del recurso en la región, existe una percepción limitada que impide su consumo habitual frente a otras proteínas. Para revertir esta situación, la investigación plantea la implementación de un empaque sostenible como factor diferenciador y generador de valor añadido. A través de un enfoque mixto que integra encuestas a consumidores y entrevistas con especialistas, el trabajo analiza las preferencias y comportamientos de compra actuales. Los hallazgos permiten estructurar directrices de marketing que no solo buscan elevar la competitividad del producto, sino también fomentar un consumo responsable. El impacto de esta propuesta es dual: en el ámbito social, promueve hábitos alimenticios prácticos y prácticas ambientales conscientes; en el profesional, fortalece el marketing estratégico y el diseño funcional de empaques dentro de la industria camaronera nacional. En definitiva, el informe establece una hoja de ruta para transformar un producto tradicional en una opción moderna, versátil y ecológica para el consumidor guayaquileño.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-982974849	E-mail: neyser.aguilera@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Director: Mgs. Patricia Torres Fuentes.		
	Teléfono: 3804600 ext. 5085		
	E-mail: maestria.mercadotecnia@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):			