



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

**TEMA:**

**“Plan estratégico de marketing para la diferenciación y  
posicionamiento de una empresa de mariscos en Guayaquil.”**

**AUTOR:**

**Ing. Alberto Michael Campos Mendoza**

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

**TUTORA:**

**Mgs. Verónica Janet Correa Macías**

**GUAYAQUIL-ECUADOR**

**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 **Ing. Alberto Michael Campos Mendoza**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

**TUTORA**



---

**Mgs. Verónica Janet Correa Macías**

**DIRECTOR DEL PROGRAMA**



---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**

**Guayaquil, 23 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, Alberto Michael Campos Mendoza

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación "*Plan estratégico de marketing para la diferenciación y posicionamiento de una empresa de mariscos en Guayaquil.*" previo a la obtención del **Grado Académico de Magister 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, 23 de julio del 2026**

**EL AUTOR**

**Ing. Alberto Michael Campos Mendoza**



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

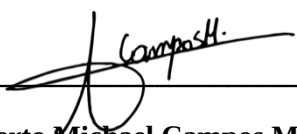
AUTORIZACIÓN

Yo, Alberto Michael Campos Mendoza

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación *“Plan estratégico de marketing para la diferenciación y posicionamiento de una empresa de mariscos en Guayaquil.”* cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 23 de julio del 2026

EL AUTOR

  
Ing. Alberto Michael Campos Mendoza



**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

Alberto.Campos

ID : be3dc35c6c30294c167866a565e267389011d921



**0%**

Textos sospechosos

Nombre del fichero : Alberto.Campos.txt  
Tamaño del archivo original : 1,45 MB  
Número de palabras : 15.769  
Número de caracteres : 109428

Depositante : Verónica Janeth Correa Macías  
Fecha de depósito : 8 de abril de 2026  
Tipo de carga : interface  
fecha de fin de análisis : 8 de abril de 2026



VALIDAR DOCUMENTOS EN FIRMADOC.  
FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE POR:  
**VERONICA JANETH  
CORREA MACIAS**

## **Agradecimientos**

El presente trabajo de titulación es el resultado de un camino recorrido con esfuerzo y dedicación, y quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible su culminación.

En primer lugar, a Dios, por bendecirme cada día, darme fortaleza en los momentos difíciles y permitirme alcanzar esta meta tan anhelada en mi vida profesional.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de formarme como profesional de excelencia por segunda vez, así como a todos los profesores que fueron parte de mi carrera académica, pues cada uno de ellos aportó un granito de arena fundamental en mi formación profesional y personal.

A mi directora de tesis, Mgs. Verónica Janet Correa Macías, por su paciencia, dedicación y compromiso, y por compartir conmigo sus conocimientos y experiencia, logrando que pueda culminar este proyecto con éxito.

Quisiera manifestar mi mayor agradecimiento a Bélgica Acosta, que ha sido una guía esencial en el desarrollo de mi carrera. Con el paso del tiempo, me ha proporcionado apoyo, fe en mis habilidades y lecciones de gran valor, lo que la ha convertido en una de las personas que más ha confiado en mí. Su apoyo ha sido esencial para mi desarrollo en los diversos lugares de trabajo donde hemos trabajado juntos y seguimos colaborando. Sin lugar a dudas, su profesionalismo y amistad han sido estímulos y motivaciones importantes en este proceso.

Finalmente, agradezco a todos mis compañeros de clase a lo largo de este proceso académico. A pesar de que nuestras interacciones iniciaron a través de reuniones virtuales por Teams, al conocernos en persona pudimos consolidar una excelente relación de compañerismo. Ellos dejaron una huella imborrable en mi formación y en mi motivación para seguir adelante.

A todos ustedes, infinitas gracias.

## **Dedicatoria**

Esta tesis va dedicada con todo mi corazón a las personas que han sido mi motor, mi refugio y mi razón para seguir adelante.

A mi madre, la mujer que me dio la vida y que con desvelos y sacrificios siempre creyó en mí, en las buenas y en las malas, cuidándome como solo una madre sabe hacerlo, pendiente de cada detalle, de cada paso que doy, de cada logro que alcanzo. Su amor incondicional ha sido el faro que ha iluminado incluso mis días más oscuros. “Chichí”, esto no es solo mío, es tuyo también, porque sin ti nada de esto tendría sentido.

A mi padre, porque gracias a él he aprendido el verdadero significado de la responsabilidad en todos los sentidos a lo largo de estos 33 años de vida. Él me enseñó que las cosas no llegan por arte de magia, sino que se construyen con esfuerzo, con disciplina y con carácter. Su ejemplo, sus consejos y su forma de enfrentar la vida han dejado una huella profunda en mí.

A mi esposa, mi compañera de vida “Lulú”. Porque gracias a su amor, su paciencia infinita y su apoyo incondicional, he podido mejorar y convertirme en una mejor persona cada día. Ella ha creído en mí cuando ni yo mismo lo hacía, me ha levantado cuando he caído y me ha enseñado que el amor verdadero es ese que te impulsa a ser la mejor versión de ti mismo. Sin ella a mi lado, este logro simplemente no habría sido posible.

A mi abuelita, esa mujer admirable que, a sus más de cien años, todavía tiene fuerzas para preguntar por mí, para recordar mi nombre con una sonrisa y para bendecirme como solo ella sabe hacerlo. Ella ha sido mi ángel de la guarda desde que nací, cuidándome con esa ternura única. Abuelita, cada logro mío lleva un pedacito de tu amor y de tus oraciones. Esto también es tuyo “Mami Goya”.

Y, sobre todo, a mi hijo, mi “Semillita” Tommy. Porque tú me hiciste ser papá por primera vez, y desde ese instante mi mundo cambió por completo. Aún recuerdo cuando estabas en la pancita de tu mamá y te llevaba conmigo a cada clase, sin saberlo, eras mi motivación silenciosa, mi razón para no rendirme, mi fuerza invisible. Hoy tienes apenas unos meses de edad y todavía me acompañas en todo momento, con tu

mirada curiosa, con tu sonrisa coqueta que ilumina mis días más grises y con tu sola presencia que me recuerda para qué sirve realmente luchar. Tú eres mi mayor inspiración, mi mayor orgullo y la razón por la que quiero ser cada día mejor persona y mejor padre.

A todos ustedes, mi familia, y amigos. Gracias por creer en mí, por sostenerme en todo momento y por celebrar conmigo cada pequeño paso. ¡Los quiero!

## Índice General

|                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introducción .....</b>                                    | <b>1</b>  |
| <b>Capítulo 1 Problemática.....</b>                          | <b>3</b>  |
| 1.1. Antecedentes .....                                      | 3         |
| 1.2. Problema De Investigación .....                         | 4         |
| 1.3. Justificación.....                                      | 6         |
| 1.4. Objetivos .....                                         | 7         |
| 1.4.1. <i>General</i> .....                                  | 7         |
| 1.4.2. <i>Específicos</i> .....                              | 7         |
| 1.5. Resultados esperados.....                               | 7         |
| <b>Capítulo 2 Fundamentación Teórica.....</b>                | <b>9</b>  |
| 2.1. Marco Teórico .....                                     | 9         |
| 2.1.1. <i>Marketing Estratégico</i> .....                    | 10        |
| 2.1.2. <i>Diferenciación competitiva</i> .....               | 11        |
| 2.1.3. <i>Posicionamiento de marca</i> .....                 | 12        |
| 2.1.4. <i>Marketing mix</i> .....                            | 12        |
| 2.1.5. <i>Comportamiento del consumidor</i> .....            | 13        |
| 2.1.6. <i>Marketing digital</i> .....                        | 13        |
| 2.2. Marco Referencial .....                                 | 13        |
| 2.2.1. <i>Sector acuícola ecuatoriano</i> .....              | 14        |
| 2.2.2. <i>Mercado de mariscos en Guayaquil</i> .....         | 14        |
| 2.2.3. <i>Competencia local</i> .....                        | 15        |
| 2.2.4. <i>Tendencias de consumo</i> .....                    | 15        |
| 2.2.5. <i>Canal moderno y transformación comercial</i> ..... | 15        |
| <b>Capítulo 3 Diseño Metodológico .....</b>                  | <b>18</b> |
| 3.1. Objetivos de la Investigación .....                     | 18        |
| 3.1.1. <i>Objetivo General</i> .....                         | 18        |
| 3.1.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....                    | 18        |
| 3.2. Tipo De Investigación .....                             | 18        |
| 3.3. Métodos y Técnicas De Investigación.....                | 19        |
| 3.4. Tipos De Datos y Fuentes De Información. ....           | 19        |
| 3.5. Definición De La Población .....                        | 20        |
| 3.6. Determinación del Tamaño de la Muestra .....            | 21        |

|                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.7. Estructura de los instrumentos de recolección de datos .....     | 22        |
| <b>Capítulo 4 Análisis de los resultados de la investigación.....</b> | <b>26</b> |
| 4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa.....  | 26        |
| 4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa..... | 40        |
| <b>Conclusiones .....</b>                                             | <b>53</b> |
| <b>Recomendaciones .....</b>                                          | <b>55</b> |
| <b>Bibliografía .....</b>                                             | <b>58</b> |

## Índice de Tablas

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1</b> Segmentación de la población..... | 21 |
|--------------------------------------------------|----|

## Índice de Figuras

|                  |                                                       |    |
|------------------|-------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1</b>  | Edad .....                                            | 40 |
| <b>Figura 2</b>  | Género .....                                          | 41 |
| <b>Figura 3</b>  | Ocupación.....                                        | 41 |
| <b>Figura 4</b>  | Personas que conforman el hogar .....                 | 42 |
| <b>Figura 5</b>  | Consumo de mariscos.....                              | 42 |
| <b>Figura 6</b>  | Frecuencia de compra.....                             | 43 |
| <b>Figura 7</b>  | Supermercados mayor frecuencia de compras .....       | 43 |
| <b>Figura 8</b>  | Mariscos de compra frecuente .....                    | 44 |
| <b>Figura 9</b>  | Presentaciones preferidas .....                       | 44 |
| <b>Figura 10</b> | Gasto promedio .....                                  | 45 |
| <b>Figura 11</b> | Tamaño de presentaciones preferidas.....              | 45 |
| <b>Figura 12</b> | Factores importantes al elegir mariscos.....          | 46 |
| <b>Figura 13</b> | Importancia del precio en la decisión de compra ..... | 46 |
| <b>Figura 14</b> | Cambio de marca y promoción.....                      | 47 |
| <b>Figura 15</b> | Promociones que motivan la compra de mariscos.....    | 47 |
| <b>Figura 16</b> | Atributo que se asocia más con la calidad .....       | 48 |
| <b>Figura 17</b> | Malas experiencias con mariscos congelados .....      | 49 |
| <b>Figura 18</b> | Problemas más frecuentes .....                        | 49 |
| <b>Figura 19</b> | Interés por los productos listos para cocinar .....   | 50 |
| <b>Figura 20</b> | Precio vs calidad.....                                | 50 |
| <b>Figura 21</b> | Factores que generan confianza al comprar .....       | 51 |
| <b>Figura 22</b> | Marcas de mariscos recordadas .....                   | 51 |
| <b>Figura 23</b> | Factores que influyen en el aumento del consumo.....  | 52 |

## **Resumen**

El objetivo principal de esta investigación, "Plan estratégico de marketing para diferenciar y posicionar a una empresa de mariscos en Guayaquil", fue analizar el mercado de mariscos de la ciudad de Guayaquil a efectos de obtener información que permita a estas empresas crear un plan estratégico de marketing que les dé la oportunidad de distinguirse y establecerse con éxito en el canal moderno de la ciudad.

La metodología utilizada consistió en la integración de herramientas cualitativas y cuantitativas de investigación; de tal manera, se realizaron entrevistas a profundidad a expertos, gerentes de categorías de los supermercados y, al consumidor final; además, se realizaron encuestas, a través de un cuestionario estructurado con preguntas que dan respuesta a los objetivos planteados en el documento.

Se identificó que, en Guayaquil, la categoría de mariscos posee un crecimiento constante, considerando la alta sensibilidad al precio que tienen los consumidores, se pudo conocer que ellos valoran, de manera significativa, la frescura de los productos, así como las características del empaque y el rendimiento.

Otro hallazgo importante fue que las promociones preferidas son los descuentos directos y el 2x1; también que los productos "listos para cocinar" tienen un mercado potencial. Las estrategias se deben centrar en el empaque, el control de la cadena de frío, las promociones y el desarrollo de productos que agreguen valor siempre y cuando mantengan un precio competitivo.

**Palabras clave:** Marketing estratégico, posicionamiento, diferenciación, mariscos, canal moderno, Guayaquil.

## **Introducción**

El negocio de los mariscos en Guayaquil ha pasado a ser una pieza clave de la economía; sin embargo, existe un alto nivel de competitividad lo que obliga a las empresas a buscar formas creativas de diferenciarse para ganar un lugar en la mente de los consumidores. La diferenciación va mucho más allá que ofrecer un producto fresco o de buena calidad, se trata de armar una identidad propia, destacando esos atributos que los hacen únicos para mantener una ventaja competitiva especialmente en un mercado como el guayaquileño, que ya no solo depende de lo local, sino que se ve muy influenciado por las tendencias de afuera y por cómo cambian los gustos de los consumidores (Carcelén, 2025). Es urgente diseñar y poner en marcha un plan que no solo segmente bien el mercado, sino que aproveche de verdad los canales digitales para lanzar una propuesta de valor que sea interesante, pero sobre todo coherente con la marca (Parreño, 2021).

Para abordar este estudio, el presente documento se estructura en los siguientes capítulos:

Capítulo 1, en donde se hace un abordaje de los antecedentes de la problemática en relación al mercado de mariscos en Guayaquil, además, datos que son relevantes para la comprensión del problema de investigación de la comercialización de mariscos, así como información, de fuentes secundarias, de la situación actual de este sector. Además, se plantean la justificación, los objetivos y los resultados esperados del estudio.

Capítulo 2, en donde se desarrolla la fundamentación teórica, esto es, las áreas temáticas que sirven de base para la comprensión de los términos que se encuentran en el documento exponiendo las aportaciones de varios autores; también, se evidencian los estudios de varios investigadores que sirven como referentes del presente trabajo de titulación.

Capítulo 3, se realiza el diseño investigativo para estructurar, de una manera adecuada, los pasos que deben concretarse para la obtención de los hallazgos relevantes; de tal manera, se desarrollan aspectos como los objetivos de la

investigación, tipos de datos, fuentes de información, herramientas de investigación que se van a aplicar, así como la definición de la población y de la muestra.

Capítulo 4, se realiza el análisis de los resultados de la investigación tanto cualitativos como cuantitativos; este análisis pone de manifiesto las respuestas a los objetivos planteados en el diseño investigativo. Con esta información se plantean, por lo tanto, las conclusiones y recomendaciones del estudio.

## **Capítulo 1 Problemática**

### **1.1. Antecedentes**

El mercado de mariscos en Guayaquil está atravesando un período de expansión y cambio, lo que evidencia la relevancia económica que posee Ecuador en términos de producción y exportación global de camarón y otros productos acuícolas. Se estima que las exportaciones de camarón en 2026 llegarán a un máximo histórico de 1,5 millones de toneladas, lo que permitirá que Ecuador se convierta en uno de los principales actores mundiales en este sector. La implementación de tecnologías avanzadas en las granjas acuícolas, el perfeccionamiento de los procesos productivos y el acceso eficaz a mercados globales como los de China, Estados Unidos y Europa han hecho posible este incremento. Este escenario brinda oportunidades importantes para que las compañías de mariscos en Guayaquil crezcan, pero al mismo tiempo les exige que se distingan y consoliden su posición (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP, 2024-2025).

Desde la coyuntura local, no puedo pasar por alto que el sector alimentario tuvo su verdadero punto de quiebre en la pandemia del COVID-19. En Guayaquil, se observó que muchas pequeñas y microempresas dedicadas a los mariscos tuvieron que adaptarse "a la fuerza" a un modelo híbrido; no era suficiente con exhibir el producto en el mostrador, sino que tenían que ingresar al ámbito digital para evitar la quiebra. Creo que esta transformación no fue solo una tendencia temporal, sino que cambió por completo la competencia en nuestra ciudad.

Hoy en día, se puede notar que estar presente no es suficiente. La saturación del mercado guayaquileño es tal que, si una empresa no tiene un plan estratégico que se enfoque en la personalización y en generar confianza real, simplemente se pierde entre el montón. La clave ahora no está solo en vender marisco, sino en cómo innovamos en la comunicación para que el cliente, que ahora es mucho más exigente, sienta que le estamos ofreciendo algo distinto y de calidad superior. Estas acciones ya no son opcionales, las veo como algo vital para que un negocio pueda consolidarse y no desaparecer en un entorno tan competitivo (Carpio, 2023).

Si se mira en el panorama nacional, es evidente que el entorno económico también pone varias trabas que no se pueden ignorar. Es cierto que Ecuador sigue creciendo en sectores como la acuicultura, pero la realidad es que nos golpean temas como la inflación mundial y esos cambios repentinos en las políticas comerciales que terminan encareciendo todo. De tal manera, cada vez que un país que compra mariscos a Ecuador cambia sus aranceles o normas, las empresas aquí en Guayaquil se ven obligadas a reaccionar rápido, mejorando la calidad o dándole un valor agregado al producto para no perder espacio afuera.

Sin embargo, no todo es negativo; también se ve las oportunidades interesantes. Hay iniciativas, tanto del gobierno como a nivel local, que están impulsando con fuerza el turismo gastronómico aquí en Guayaquil. Esto crea el escenario perfecto para que los negocios de mariscos no solo vendan un producto, sino que se conviertan en parte de esa cultura culinaria propia de la gastronomía de Ecuador, potenciando así el comercio de la ciudad (Municipio de Guayaquil, 2025).

Al analizar todos estos puntos, queda claro por qué es tan urgente desarrollar un plan estratégico de marketing para una comercializadora de mariscos aquí en Guayaquil. No se trata solo de aprovechar que el comercio local e internacional está ahí, sino de estar listos para los golpes de un mercado que no para de cambiar. Esta planificación no puede ser algo genérico; tiene que nacer de un estudio real de lo que pasa afuera, entendiendo qué busca el cliente de hoy y qué es lo que se genera de especial en la oferta local.

## **1.2. Problema De Investigación**

En Guayaquil, el sector de mariscos es un componente clave de la economía local y nacional, debido a la relevancia estratégica de Ecuador como mayor exportador global de camarón y otros bienes acuícolas. No obstante, en años recientes el mercado ha tenido variaciones significativas y en 2025 el valor de las exportaciones cayó un 3,5%, aunque los volúmenes se mantuvieron parecidos a los del año anterior. Esta circunstancia muestra una crisis en los precios internacionales que impacta a toda la cadena de producción, lo cual provoca incertidumbre y disminuye los márgenes de ganancia para las compañías del sector (Banco Central del Ecuador, 2025).

Además, aunque el volumen de exportación ha aumentado en 2025, con un incremento del 16,4%, mostrando una recuperación de la demanda y algunos ajustes en los precios, tanto el valor de las exportaciones como la competitividad continúan siendo susceptibles a presiones externas como la guerra arancelaria y el exceso global de oferta. Esta problemática ha afectado directamente las ventas y ganancias de numerosos negocios marisqueros en Guayaquil, que afrontan la apremiante exigencia de poner en marcha estrategias innovadoras para destacarse y consolidar su presencia en un mercado repleto y muy competitivo (Cámara Nacional de Acuacultura, 2025).

Es relevante mencionar que, en la industria de los camarones en el país, existe una concentración significativa de compañías, puesto que un pequeño conjunto de ellas tiene el control sobre más del 33 % de las ganancias totales de todo el sector. Las compañías que son líderes en el sector, como Produmar SA, Omarsa SA e Industrial Pesquera Santa Priscila SA, tienen una gran cuota de mercado. Esto complica que las pequeñas y microempresas tengan la posibilidad de competir por su lugar utilizando tácticas y planes de mercadotecnia un poco elaborados y segmentados (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2024).

Por otro lado, las investigaciones demuestran que la gran parte de las empresas pequeñas y medianas del sector de alimentos en Guayaquil enfrentan problemas con su estructura financiera, los cuales se han intensificado debido a la pandemia y a los cambios en lo que el consumidor demanda. Estas compañías generalmente no tienen estrategias para sacar el máximo provecho de lo digital y canales de venta modernos, lo cual les complica la fidelización de clientes y la creación de un posicionamiento firme que posibilite crecimiento y estabilidad a corto y medio plazo (Carpio, 2023).

Estos cambios han generado que muchas pequeñas comercializadoras no logren adaptarse, perdiendo competitividad frente a negocios más organizados o digitalizados. Diversos estudios recientes señalan que cuando los mercados se vuelven más exigentes, las empresas necesitan incorporar planificación estratégica y herramientas de marketing para sostener su crecimiento (Plaza & Reyna, 2025).

La finalidad de este estudio es determinar las razones principales que le impiden diferenciarse y posicionarse en este mercado, además de sugerir soluciones fundamentadas en un estudio muy minucioso del mercado. Así, se persigue el objetivo

de contribuir a que la competitividad y sustentabilidad de la compañía analizada mejoren en un sector crucial para la economía de Ecuador (Carcelén, 2025).

### **1.3. Justificación**

El presente estudio “Plan estratégico de marketing para la diferenciación y posicionamiento de una empresa de mariscos en Guayaquil”, se justifica considerando tres áreas fundamentales: académica, social y empresarial.

Desde el ámbito académico, se abordan áreas con base en temáticas de marketing estratégico, posicionamiento, marketing mix, entre otras, para que, de esta manera, se facilite la comprensión de los puntos a desarrollar en la investigación y se logre una mayor relación de los términos que se abarcan en el documento con el objeto de estudio del mismo.

Respecto a la justificación social, en la presente investigación se pone en evidencia el aporte a la comunidad ya que existen varios núcleos familiares que están supeditados al éxito que se logre en la aplicación de estrategias de marketing ya que pertenecen, como fuerza laboral, a este sector económico. Además, se fomenta el cuidado de los recursos naturales y las prácticas responsables, que la sociedad actual exige con gran ímpetu.

Desde el punto de vista empresarial, se justifica este trabajo debido a la imperiosa necesidad de innovar. Muchas de las empresas distribuidoras en Guayaquil tienen problemas porque no saben cómo distinguirse o emplear las herramientas digitales a su favor; continúan operando "de la manera tradicional". Por medio de los resultados obtenidos en esta investigación, se planteará una propuesta de marketing estratégico para que los negocios crezcan de manera sostenible para mantener su competitividad a largo plazo.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. General**

Desarrollar un plan estratégico de marketing para la diferenciación y posicionamiento de una compañía de mariscos en la ciudad de Guayaquil.

### **1.4.2. Específicos**

- Determinar las contribuciones teóricas en relación a los temas de marketing estratégico y posicionamiento; además, identificar las aportaciones de estudios que son referenciales y cuyos resultados sean muy importantes para la investigación.
- Realizar el diseño metodológico que permita identificar las fuentes de investigación, tipos de datos, así como los instrumentos para recopilar información con el fin de cumplir con los objetivos establecidos respecto al comportamiento del sector de mariscos en Guayaquil.
- Interpretar los hallazgos obtenidos en la investigación de mercado, teniendo en cuenta las conclusiones cualitativas y cuantitativas que posibiliten el planteamiento de una estrategia de marketing para diferenciar y posicionar a una compañía de mariscos ubicada en Guayaquil.

## **1.5. Resultados esperados**

Respecto al primer objetivo propuesto, se va a recopilar información significativa que posibilite la comprensión apropiada de las diversas contribuciones teóricas, fundamentadas en los temas tratados en el documento. También se obtendrán investigaciones que faciliten la validación de otros procesos y resultados investigativos para una comparación analítica con los datos primarios que este documento contiene.

A través del segundo objetivo específico se obtendrá como resultado una metodología investigativa pertinente con el tema propuesto, la cual utilizará herramientas que aseguren datos significativos y, por lo tanto, la fiabilidad de todas las conclusiones.

Respecto al tercer objetivo específico, la elaboración de la propuesta del plan estratégico de marketing contemplará elementos que respondan a los problemas planteados en el sector pesquero de Guayaquil y posibiliten la distinción competitiva.

## **Capítulo 2 Fundamentación Teórica**

### **2.1. Marco Teórico**

Este marco teórico actual reúne las perspectivas conceptuales más relevantes y los recientes datos empíricos que respaldan la evaluación del marketing en pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos de la ciudad de Guayaquil, particularmente en aquellas que están situadas en ambientes urbanos con alta competencia. Se considera como premisa que el rendimiento de una empresa no solo depende de la calidad del producto, sino también de su capacidad para poder diferenciarse, posicionarse apropiadamente en el mercado y emplear herramientas digitales que fortalezcan la relación con los consumidores.

El canal moderno ha desempeñado un rol esencial en la comercialización de productos alimenticios en Latinoamérica, debido a cambios en las costumbres de compra de las ciudades y el crecimiento de formatos organizados, como los supermercados, los autoservicios y las plataformas digitales vinculadas con el retail. De acuerdo con la (FAO, 2022) los sistemas de distribución alimentaria actuales se caracterizan porque necesitan estándares más elevados en lo que respecta a trazabilidad, control sanitario, presentación y calidad. Esto impacta directamente la manera en que los proveedores estructuran su oferta. Las empresas de mariscos, en este escenario, tienen que formalizar sus procesos internos, garantizar la cadena de frío y cumplir con requisitos formales que incrementan el nivel de confianza del cliente si quieren tener acceso al canal moderno.

Asimismo, estudios recientes sobre el sector de alimentos en Ecuador han mostrado que los clientes del canal moderno aprecian la seguridad, la organización, la transparencia de la información del producto y una experiencia de compra organizada (Ordóñez & Ponce, 2023). Esto determina que la decisión de comprar un producto no se toma normalmente en función de su valor o precio, sino de todo que se percibe en el supermercado. Para una empresa de mariscos ubicada en la ciudad de Guayaquil, este proceso se deriva como una estrategia para destacarse mediante el uso de empaques acordes al mercado, etiquetas, certificaciones sanitarias y un

posicionamiento importante en las góndolas, que resalten atributos como la frescura y la calidad.

Por otro lado, la digitalización de los procesos de compra ha robustecido el canal moderno mediante la incorporación de aplicaciones de supermercados y el incremento del comercio electrónico. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2021) indica que la cadena de valor se ha visto alterada por la expansión del comercio digital de alimentos, lo cual permite una segmentación más precisa y un análisis de datos en tiempo real. En consecuencia, la incorporación del canal moderno en una estrategia de marketing no solo incrementa la cobertura comercial, sino que también posibilita la medición del rendimiento, la administración de las promociones y el establecimiento de presencia en zonas urbanas con un poder adquisitivo más elevado.

#### **2.1.1. *Marketing Estratégico***

El marketing estratégico se puede definir como el conjunto de decisiones que buscan planificar sistemáticamente la relación entre una empresa y su mercado objetivo. En cambio, el marketing operativo, tiene como característica las decisiones tácticas orientadas en el qué y cómo, lo que implica un desafío para las empresas ya que busca maximizar el beneficio de la aplicabilidad de las mismas (Vaca, 2025).

Las organizaciones que incorporan procesos de análisis, segmentación y definición de propuestas de valor logran un crecimiento y una estabilidad más significativos; Vaca (2025), asegura que el uso del marketing estratégico en empresas de comercio aumenta la competencia al conciliar las metas empresariales con las necesidades verdaderas del consumidor, lo cual posibilita una asignación más eficaz de los recursos.

Para disminuir la incertidumbre, este plan toma en cuenta el análisis de variables internas (como son los costos, las capacidades y los recursos) y externas (por ejemplo, el comportamiento del consumidor, la competencia y las tendencias tecnológicas actuales). No basta con la intuición para tomar decisiones en los mercados tan dinámicos; hoy en día, es necesario contar con datos objetivos que respalden cada paso comercial.

La segmentación del mercado es una herramienta esencial en la estrategia. En vez de dirigirse a una audiencia en general, se detectan grupos homogéneos que tienen requerimientos particulares. Esta práctica posibilita que se personalicen las ofertas, se optimicen los presupuestos destinados a la comunicación y se incremente la posibilidad de triunfar (Rui & Rosario, 2025). La toma de decisiones fundamentada en datos sobre el consumo muestra que el desempeño de las empresas se mejora, porque permite prever los patrones de compra y modificar las estrategias a tiempo.

En el caso de las comercializadoras de mariscos, la planificación estratégica adquiere mayor importancia debido a la naturaleza perecible del producto. La falta de previsión puede ocasionar pérdidas por deterioro del inventario o baja rotación. Por ello, el análisis de la demanda, la programación de abastecimiento y la coordinación logística se convierten en componentes críticos del marketing estratégico (Vaca, 2025).

Por ende, se puede afirmar que el mercadeo estratégico es la base a lo conceptual que orienta la formulación de planes de negocios sostenibles, y especialmente en empresas pequeñas con recursos limitados que requieren mejorar los resultados.

### **2.1.2. Diferenciación competitiva**

Gao & Ruiqianyu (2025), llegan a la conclusión de que lo que se diferencia influye de manera positiva en la lealtad del cliente que es muy importante, porque es habitual que las personas opten por marcas con atributos exclusivos o que tengan experiencias de gran calidad. En la industria alimentaria, los componentes de diferenciación están muy vinculados con lo que se percibe en calidad y seguridad. La higiene, la frescura, el origen del producto y su trazabilidad que es importante para la cadena de frío, son elementos que inciden en la decisión de compra.

Dentro del sector de alimentos, la decisión de compra está influenciada por varios aspectos de gran valor, dado que los mariscos son alimentos altamente sensibles, la confianza en el cliente adquiere un peso considerable.

Además, la diferenciación puede generarse a través del servicio (Gutierrez & Solís, 2025), la adopción de herramientas digitales en PYMES ecuatorianas mejora la

experiencia del cliente y fortalece la competitividad, ya que facilita procesos de compra más rápidos y cómodos. Por tanto, diferenciarse no implica necesariamente modificar el producto físico, sino mejorar todos los elementos que rodean la experiencia de compra: atención personalizada, entrega a domicilio, asesoría y comunicación transparente.

### **2.1.3. Posicionamiento de marca**

El posicionamiento de marca es el lugar que una compañía ocupa en la mente del cliente en comparación con sus rivales. Este concepto se forma en base a experiencias pasadas, percepciones y mensajes de comunicación que crean asociaciones concretas.

Castro (2025), señala que las estrategias digitales coherentes tienen un impacto importante en la preferencia del consumidor y en el recuerdo de marca, lo cual posibilita que las PYMES consigan más visibilidad y credibilidad en mercados saturados.

En el comercio de mariscos, lograr una reputación como "fresco", "seguro" o "confiable" puede suponer un beneficio considerable frente a competidores informales. La percepción no se crea solamente por medio de publicidad, sino también a través de experiencias consistentes que fortalezcan la promesa de valor (Castro, 2025).

### **2.1.4. Marketing mix**

El marketing mix ampliado sugiere siete variables estratégicas: promoción, producto, precio, plaza, personas, procesos y evidencia física. Este modelo reconoce que la experiencia del cliente está condicionada por diversos elementos interconectados.

Trujillo & Barrueta (2025), concluyen que el posicionamiento de una empresa se ve beneficiado por la integración apropiada de estas variables, dado que cada una contribuye a la forma en la que se percibe el servicio en su totalidad. En las empresas que comercializan mariscos, la calidad del producto tiene que ir acompañada de instalaciones limpias, atención eficaz y procedimientos logísticos fiables para crear una experiencia completa positiva.

### **2.1.5. Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor estudia los elementos que afectan la decisión de compra. Estudios recientes sugieren que las preferencias de hoy en día son una combinación de criterios racionales y emocionales. Marcillo & Guillén, (2024) demuestran que, debido a la digitalización, los patrones de consumo han cambiado: los consumidores comparan precios, revisan opiniones y evalúan lo conveniente antes de adquirir un producto. Esto significa que las compañías tienen que entender no solamente lo que los clientes compran, sino también la razón por la cual lo hacen.

### **2.1.6. Marketing digital**

El marketing digital se ha vuelto una herramienta estratégica esencial. Las plataformas digitales posibilitan que se obtengan resultados medibles de manera continua, se realice una segmentación precisa y se logre un mayor alcance (Ordóñez A. , 2025).

Choez & Cevallos (2024), señalan que las PYMES que implementan el marketing digital aumentan la lealtad y visibilidad a través del comercio electrónico y las redes sociales. Así, la presencia en línea se suma a los canales tradicionales y expande las oportunidades de negocio.

## **2.2. Marco Referencial**

El marco referencial hace posible que la investigación se sitúe en el contexto de producción, comercio y economía donde opera la compañía que está siendo estudiada. Es imprescindible entender, en este caso, la situación del sector acuícola de Ecuador, las características particulares del mercado de mariscos en Guayaquil, el estado de la competencia a nivel local, las tendencias contemporáneas de consumo y los estudios anteriores que muestran cómo las empresas pequeñas y medianas del sector alimentario afrontan desafíos estratégicos vinculados con diferenciación, posicionamiento y mercadeo.

El análisis de estas dimensiones no solo proporciona datos descriptivos, sino que también respalda la relevancia de utilizar instrumentos de marketing estratégico

como medio para incrementar la competitividad de las empresas en un mercado cada vez más dinámico y exigente.

### **2.2.1. Sector acuícola ecuatoriano**

La acuicultura se ha consolidado como una de las actividades productivas más relevantes dentro de la economía ecuatoriana, especialmente por su aporte a las exportaciones no petroleras y a la generación de empleo en zonas costeras. El sector ha tenido un desarrollo, en donde el foco de atención lo ha tenido el cultivo de camarón (MPCEIP, 2024-2025). No obstante, un diagnóstico sobre la maricultura ecuatoriana indica que existen limitaciones en relación a la parte de la planificación estratégica que imposibilita aprovechar los beneficios del mercado (Jimenez & Torres, 2023).

La planificación insuficiente, el uso limitado de herramientas de marketing y la escasa innovación en la gestión empresarial son algunas de estas debilidades (Ordóñez A. , 2025). Estos hallazgos permiten comprender que el entorno productivo donde operan las comercializadoras de mariscos presenta tanto oportunidades de abastecimiento como desafíos estratégicos, haciendo necesario fortalecer la gestión empresarial para sostener el crecimiento.

### **2.2.2. Mercado de mariscos en Guayaquil**

Por ser el eje logístico del país y por su localización portuaria, Guayaquil es el principal centro de distribución y venta de productos marinos en Ecuador. Esto ha originado que exista una alta concentración de negocios de comercialización de mariscos que incluye muchas aristas empresariales, desde mercados tradicionales hasta negocios especializados como restaurantes y distribuidores en general. En este sentido, investigaciones denotan como factores que priorizan su preferencia de compra, no solo el precio, sino factores como la presentación, la confianza en el local, las normas sanitarias y la experiencia en cada parte del proceso de compra. En una investigación sobre una empresa que comercializa mariscos expone como resultados que los clientes valoran la innovación y los servicios planificados basados en la seguridad alimentaria (Armendáriz, 2023).

### **2.2.3. Competencia local**

En Guayaquil, la competencia en el mercado de mariscos se distingue por la presencia simultánea de varios formatos comerciales. Por un lado, están los comerciantes informales y los mercados populares, que compiten fundamentalmente a través de precios bajos.

Un estudio realizado, a nivel del comercio global, en el sector acuícola de Ecuador, pone de manifiesto que la competitividad está supeditada a la incorporación de prácticas formales en las cuales la planificación estratégica debe constituir un eje fundamental en el proceso de toma de decisiones de una empresa (Maldonado & Toral, 2023).

### **2.2.4. Tendencias de consumo**

En los años recientes, las tendencias de consumo de alimentos frescos han experimentado un cambio significativo. Los compradores de hoy en día tienen más inquietudes acerca del origen del producto, las condiciones de almacenaje, la limpieza del lugar donde se vende y la sencillez para adquirirlo.

Los estudios realizados en el ámbito de empresas gastronómicas urbanas indican que los consumidores prefieren locales que brinden confianza, rapidez y experiencias placenteras, aunque esto signifique pagar un precio un poco más elevado. Esta conducta evidencia una transformación de todas las decisiones en base a criterios económicos a decisiones fundamentadas en la percepción del valor (Armendáriz, 2023).

Asimismo, la digitalización ha empezado a afectar el consumo de alimentos al facilitar las órdenes por medio de redes sociales y servicios de entrega en casa, lo que aumenta las posibilidades comerciales para empresas que integren canales digitales.

### **2.2.5. Canal moderno y transformación comercial**

Con el enfoque de omnicanalidad, las empresas no se basan en un solo canal, sino que incorporen tácticas integrales para optimizar el acceso, la visibilidad y el servicio. Estas características han probado tener un impacto positivo en la

competitividad comercial de las compañías dentro de mercados organizados y exigentes (Vargas, 2021).

Los estudios académicos llevados a cabo en Ecuador sostienen que la utilización de estrategias omnicanal y de comercio digital ayuda considerablemente a la lealtad y al crecimiento constante de compañías en áreas competitivas, ya que se aprovechan los atributos convencionales del canal físico (cercanía, confianza y servicio directo) así como también las bondades de los canales digitales (accesibilidad las 24 horas, personalización y segmentación del mercado). Esta integración de canales posibilita extender el alcance comercial, optimizar la visión de profesionalismo y crear una base más robusta para la difusión de productos, elementos que son fundamentales para distinguir una oferta en áreas donde predominaba la competencia convencional (Peñafiel, 2022).

El desarrollo y la administración del canal moderno constituyen una oportunidad y un reto para productos que se deterioran rápidamente, como los mariscos. Incluir los productos en formatos comerciales modernos permite, por un lado, lograr una exposición más amplia al consumidor urbano, tener un mejor control de calidad percibida y contar con funciones logísticas más fiables; por otro lado, requiere una gestión estratégica y estructurada de la oferta, así como de la comunicación y los servicios complementarios. Las investigaciones de maestría que tratan sobre la planificación de estrategias omnicanales en el ámbito empresarial de Ecuador indican que integrar canales digitales y tradicionales de manera coherente puede consolidar la posición competitiva al posibilitar una experiencia más satisfactoria a nivel de cliente, un mayor engagement con este último y mejores tasas de retención y repetición en las compras (Pontón & Cedeño, 2024).

La introducción de herramientas digitales en el canal moderno ha tenido un impacto importante en la decisión de compra del consumidor urbano y en la colocación de negocios gastronómicos, dentro del entorno comercial de Guayaquil. Una investigación realizada en la ciudad acerca de marketing digital aplicado a restaurantes mostró que combinar estrategias digitales con la oferta presencial ayuda a aumentar el reconocimiento de marca, a mejorar la comunicación con los clientes y a hacer crecer el flujo comercial. Estos hallazgos resultan pertinentes para una empresa de mariscos que busque diferenciarse dentro del canal moderno, ya que demuestran que la

presencia digital estructurada y coherente con el punto de venta físico impacta directamente en la percepción de valor y en la preferencia del consumidor en mercados altamente competitivos como el de Guayaquil (Rosero & Narváez, 2025).

## Capítulo 3 Diseño Metodológico

### 3.1. Objetivos de la Investigación

#### 3.1.1. *Objetivo General*

Analizar el mercado de mariscos de la ciudad de Guayaquil con el propósito de establecer una propuesta de marketing estratégico, enfocada en conseguir la diferenciación y el posicionamiento de una compañía de mariscos.

#### 3.1.2. *Objetivos Específicos*

- Reconocer los elementos que afectan la decisión de adquirir mariscos en Guayaquil.
- Determinar el perfil del comprador de mariscos en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar la oferta actual de mariscos en la ciudad de Guayaquil.

### 3.2. Tipo De Investigación

En este estudio se va a aplicar los tipos de investigación exploratoria y descriptiva.

En un primer momento, el estudio tiene una naturaleza exploratoria. Esta fase posibilita aproximarme al problema, entender más a fondo el ambiente competitivo y descubrir variables que no se perciben fácilmente. Cuando el investigador debe conocer bien el contexto antes de llegar a conclusiones finales, el enfoque exploratorio es particularmente beneficioso (Medina & Hurtado, 2023).

Posterior, el estudio se vuelve descriptivo, en donde se procede a detallar, con datos concretos, cómo se comporta el consumidor: qué compra, con qué frecuencia, dónde prefiere adquirir mariscos y qué factores influyen en su decisión. La investigación descriptiva permite caracterizar estas variables sin manipularlas, ofreciendo una imagen objetiva del mercado real (Plaza & Reyna, 2025).

### **3.3. Métodos y Técnicas De Investigación**

Con el fin de obtener resultados más completos, se aplicará una metodología mixta, integrando herramientas cualitativas y cuantitativas. Se aconseja el estudio mixto para los análisis de mercado, porque de esa manera posibilita cotejar datos estadísticos con vivencias auténticas; esto mejora los resultados (Medina & Hurtado, 2023).

El componente cualitativo permitirá comprender más a fondo la perspectiva del cliente y su consumo; es decir, identificar a profundidad el comportamiento de compra de mariscos en la ciudad de Guayaquil, identificando preferencias, frecuencias y percepciones en general de la demanda de este producto. Para esto se utilizará entrevistas a profundidad que posibiliten obtener sugerencias, experiencias y puntos de vista de los participantes.

El componente cuantitativo, por su parte, permitirá transformar esas percepciones en datos medibles. A través de encuestas estructuradas, mediante la herramienta Google forms, se podrán estimar porcentajes, frecuencias y tendencias generales del mercado; las preguntas del cuestionario a utilizar estarán diseñadas de tal manera que se obtenga información relevante para dar respuesta a los objetivos específicos planteados.

### **3.4. Tipos De Datos y Fuentes De Información.**

En la presente investigación se van a utilizar datos cualitativos y cuantitativos que se obtendrán a partir de fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias se van a obtener directamente de los consumidores y de los actores clave del mercado de mariscos en la ciudad; para esto, se aplicarán las encuestas y las entrevistas a profundidad. Por otro lado, se utilizarán fuentes secundarias para darle un marco de referencia histórico y estadístico al análisis; la revisión documental será importante en el estudio, así se recurrirá a informes y boletines estadísticos de instituciones como la Cámara Nacional de Acuicultura (CNA), el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) y el Banco Central del Ecuador (BCE). También se revisarán artículos

académicos y tesis previas sobre posicionamiento de marca que sirvan de guía para estructurar de manera más efectiva la propuesta.

### **3.5. Definición De La Población**

La población de este estudio corresponde a la ciudad de Guayaquil, dado que es el área donde se implementará el plan estratégico y donde es más relevante adoptar los canales digitales y modernos. Se prevé que Guayaquil cuente con aproximadamente 2 746 403 habitantes en el período comprendido entre 2024 y 2025, de acuerdo con las proyecciones oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, Ecuador en Cifras, 2024).

El grupo de edad de 25 a 45 años ha sido seleccionado ya que representa una fracción significativa de los consumidores activos, con la habilidad para realizar compras recurrentes y utilizar tecnologías digitales para determinar sus decisiones de consumo (INEC, Ecuador en Cifras, 2023).

De acuerdo con el análisis de mercado, los segmentos medio y medio-alto tienen una capacidad más alta para gastar a su gusto y compran bienes con mayor regularidad. Estos grupos constituyen muy cerca del 38 % de la población urbana de la ciudad de Guayaquil (INEC, Ecuador en Cifras, 2024).

Finalmente, se considera el acceso a Internet y la utilización de aplicaciones móviles para hacer pedidos y compras, que es algo que sucede en cerca del 22% de los adultos ecuatorianos con conexión a Internet. Esto explica la selección de este sector para el análisis enfocado en el canal moderno (DataReportal, 2024).

A partir de estos filtros, se determina que la población objetivo para este estudio es de **73 471 habitantes**.

**TABLA 1**  
**SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN**

| <b>Criterios de segmentación</b>            | <b>%</b> | <b>Número de habitantes</b> |
|---------------------------------------------|----------|-----------------------------|
| Población total proyectada (2024–2025)      | 100%     | 2,746,403                   |
| Rango edad de 25–45 años                    | 32%      | 878,849                     |
| Nivel socioeconómico medio y medio-alto     | 38%      | 333,962                     |
| Acceso a internet y uso de apps de delivery | 22%      | 73,471                      |
| <b>Población objetivo del estudio</b>       |          | <b>73,471</b>               |

**Nota.** Las cifras porcentuales son el resultado de aplicar filtros sucesivos a la población total calculada de Guayaquil, teniendo en cuenta variables tecnológicas, socioeconómicas y demográficas que estén en línea con el perfil del consumidor del canal moderno. Tomado de INEC (2024) y DataReportal (2024).

### 3.6. Determinación del Tamaño de la Muestra

Con una población definida de 73,471 habitantes en Guayaquil que cumplen con el perfil de cliente potencial (digitalizados y con poder adquisitivo), se procede a calcular la muestra representativa. Se aplica un margen de error del 5% y un grado de confiabilidad del 95%.

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

- N = 73,471
- Z = 1.96 (para 95% de confianza)
- e = 0.05 (margen de error)
- p = 0.5 / q = 0.5\$ (probabilidad de ocurrencia)

Por ende, se decidió llevar a cabo un mínimo de **382 encuestas** con el fin de asegurar la fiabilidad de los resultados del estudio y su representatividad estadística.

### **3.7. Estructura de los instrumentos de recolección de datos**

Con el propósito de lograr una visión del mercado, se llevarán a cabo entrevistas con varios actores fundamentales relacionados con la venta y el consumo de mariscos para enriquecer el análisis cualitativo. Los participantes serán elegidos por el método de muestreo de conveniencia considerando su perfil y experiencia.

**Consumidores Finales:** Consumidores de mariscos, mayores a 18 años y que suelen comprar estos productos en mercados tradicionales y supermercados.

**Experto:** Con conocimientos técnicos y experiencia en la industria alimentaria o de productos en la categoría de mariscos, que brindó una perspectiva especializada acerca de las dificultades del sector, los procedimientos de conservación, la comercialización y sobre todo en la parte comercial y marketing.

**Gerentes de categorías de mariscos:** Encargados de administrar y vender la categoría de mariscos en los supermercados más importantes del canal moderno en la ciudad de Guayaquil. Este perfil posibilitó el entendimiento de criterios comerciales, comportamientos del consumidor y dinámicas competitivas entre las diferentes marcas.

La incorporación de estos tres conjuntos de grupos de personas posibilitará comparar los diferentes puntos de vista desde la oferta y la demanda, lo que afianzó el valor del análisis cualitativo.

#### **Guía de entrevistas:**

- Preguntas aplicadas a: **Consumidores Finales**

1. ¿Con qué frecuencia consume mariscos?
2. ¿En qué ocasiones suele consumir mariscos?

3. ¿Cuáles son los mariscos que consume con mayor frecuencia?
4. ¿En dónde suele comprar mariscos?
5. ¿Qué presentaciones prefiere cuando compra mariscos?
6. ¿Qué factores influyen en su decisión de comprar mariscos?
7. ¿Qué marcas prefiere en el momento de comprar mariscos?
8. ¿Cuál es su gasto promedio en cada compra de mariscos?
9. ¿Cómo influye en su decisión de compra el empaque y presentación de los mariscos?
10. ¿Las promociones influyen en su compra?
11. ¿A través de qué medios usted conoce sobre marcas de mariscos?
12. ¿Qué inconvenientes ha tenido en la compra de mariscos?
13. ¿Qué mejoraría en la oferta actual de mariscos en supermercados?
14. ¿Qué le genera mayor confianza al momento de comprar mariscos?
15. ¿Qué haría que aumentara la cantidad que compra de mariscos?
16. Según su criterio, ¿qué atributos hacen que una marca de mariscos se diferencie de otra?
17. ¿Qué promociones considera atractivas para un producto como mariscos?

- Preguntas aplicadas a: **Experto**

1. ¿Qué mariscos tienen mayor rotación en el canal moderno?
2. ¿En qué período del año existe mayor demanda de mariscos?
3. ¿Ha crecido o disminuido la categoría de mariscos en los últimos años?
4. ¿Qué presentaciones y empaques prefieren los clientes?
5. ¿Cuáles son las marcas más demandadas por los clientes y por qué?

6. ¿Cuáles son los atributos que buscan las personas cuando eligen comprar mariscos?
7. ¿Qué factores usted considera cuando elige un proveedor/supermercado de mariscos?
8. Según su criterio, ¿qué aspectos deben mejorarse en una empresa proveedora de mariscos?
9. ¿Qué factores influyen en una mayor rotación de una marca de mariscos?
10. ¿Qué análisis realiza el consumidor en la relación precio/calidad?
11. Según su criterio, ¿hay una relación directa entre las promociones y las ventas de un producto como los mariscos?
12. ¿Qué dificultades usted ha tenido con su empresa proveedora de mariscos para poder generar más rotación con las cadenas de canal moderno?
13. Según su criterio, ¿cómo una empresa proveedora de mariscos puede ser más competitiva en el mercado?
14. En relación a la presentación del producto en el punto de venta, ¿qué aspectos considera que son importantes para que las marcas puedan diferenciarse de sus competidores?

- Preguntas aplicadas a: **Gerentes de categorías de mariscos**

1. ¿Cómo está estructurada la categoría de mariscos dentro de su cadena y qué importancia tiene frente a otras proteínas congeladas?
2. ¿Cuáles son los principales criterios que considera al seleccionar un proveedor de mariscos?
3. ¿Qué peso tienen variables como precio, margen, rotación y apoyo promocional en su decisión de compra?
4. ¿Qué requisitos indispensables debe cumplir una marca para ingresar a su cadena?

5. ¿Qué factores determinan la permanencia o salida de una marca dentro de la categoría?
6. ¿Qué subcategorías o productos presentan mayor rotación actualmente?
7. ¿Qué variables influyen directamente en la rotación de una marca de mariscos?
8. ¿Qué nivel de sensibilidad al precio observa en el consumidor de esta categoría?
9. ¿Qué tipo de promociones generan mayor impacto en ventas dentro de mariscos?
10. ¿Qué tipo de apoyo comercial espera del proveedor para impulsar la categoría?
11. ¿Qué tan relevante es la innovación (productos listos para cocinar, apanados, sazonados, etc.) en esta categoría?
12. Desde su perspectiva, ¿qué debería hacer una empresa de mariscos para lograr un mejor posicionamiento dentro del canal moderno?

## **Capítulo 4 Análisis de los resultados de la investigación**

### **4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa**

#### **Entrevistas a compradores de la categoría de mariscos en supermercados**

**Nombre y Apellido:** Jorge Meléndez

**Cargo:** Gerente de categorías

**Empresa:** Corporación El Rosado (Mi Comisariato)

#### **1. ¿Cómo está estructurada la categoría de mariscos dentro de su cadena y qué importancia tiene frente a otras proteínas congeladas?**

La categoría de mariscos forma parte de los productos congelados en nuestra cadena, en donde también se encuentran proteínas como el pollo, las carnes rojas y el pescado. Los mariscos tienen un gran potencial de crecimiento, como es el caso del calamar rebozado o los camarones precocidos; no obstante, es una categoría que, en comparación con otras proteínas, es de menor tamaño en comparación con otras proteínas, aunque tiene un gran potencial de crecimiento si se ofrece variedad y productos atractivos, como el calamar rebozado o los camarones precocidos.

#### **2. ¿Cuáles son los principales criterios que considera al seleccionar un proveedor de mariscos?**

Uno de los criterios importantes es el de negociar con proveedores que nos garanticen un abastecimiento constante, es decir, que la oferta esté asegurada y los productos estén certificados en la cadena de frío. Además, factores como el costo, tiempos de entrega, apoyo logístico para mantener la frescura de los productos y la satisfacción de necesidades son importantes al momento de realizar la selección de un proveedor.

#### **3. ¿Qué peso tienen variables como precio, margen, rotación y apoyo promocional en su decisión de compra?**

Los dos factores más influyentes son el precio y la rotación: un producto no tiene espacio en el planograma sin rotación.

**4. ¿Qué requisitos indispensables debe cumplir una marca para ingresar a su cadena?**

Se debe asegurar la estabilidad en el suministro, acatar las normas sanitarias y tener capacidad de logística con refrigeración. Asimismo, que sus productos tengan etiquetas claras, que contengan información sobre la nutrición y las fechas de caducidad sean fácilmente visibles. No permitimos la entrada de la marca sin estos elementos.

**5. ¿Qué factores determinan la permanencia o salida de una marca dentro de la categoría?**

El factor principal es la rotación en comparación con el espacio físico: si una línea no sobrepasa el límite esperado de ventas después de varias semanas, tendemos a disminuir o cancelar el SKU. La rentabilidad y la regularidad con que el proveedor ofrece promociones también tienen un peso. Si un proveedor no cumple con las fechas de entrega o causa quejas continuas sobre la calidad, eso puede conducir a su salida.

**6. ¿Qué subcategorías o productos presentan mayor rotación actualmente?**

Los productos que tienen el rendimiento más alto hoy son los calamares preparados y el camarón (ya sea congelado o precocido). Hemos observado, además, que los filetes de pescado congelados para freír han crecido; estos suelen estar incluidos en la categoría de mariscos y propician las compras cruzadas.

**7. ¿Qué variables influyen directamente en la rotación de una marca de mariscos?**

La percepción de la relación entre el valor y el precio, las promociones frecuentes y la claridad en la utilización y preparación.

**8. ¿Qué nivel de sensibilidad al precio observa en el consumidor de esta categoría?**

El consumidor es muy sensible al precio de los mariscos: numerosas familias solamente adquieren mariscos durante ocasiones especiales o cuando existen grandes ofertas. El cliente se decide por proteínas más económicas como son el pollo y el cerdo si es que considera que el precio es alto y no hay un valor agregado claramente definido.

**9. ¿Qué tipo de promociones generan mayor impacto en ventas dentro de mariscos?**

Las ofertas de tipo "2x1" y las rebajas temporales directas son las que mayormente fomentan la rotación. Además, los combos con otros productos congelados (como mariscos y guarniciones) también funcionan bien, ya que incrementan el ticket promedio.

**10. ¿Qué tipo de apoyo comercial espera del proveedor para impulsar la categoría?**

Para aumentar el tráfico, esperamos contar con material POP, exhibiciones en tienda y respaldo en campañas digitales. Cuando un proveedor impulsa activamente en redes sociales y nosotros lo incluimos en nuestras promociones, la categoría se activa mucho más rápido.

**11. ¿Qué tan relevante es la innovación (productos listos para cocinar, apanados, sazonados, etc.) en esta categoría?**

Atraer a nuevos clientes requiere innovación, sobre todo en lo que respecta a formatos que están listos para cocinar o sazonados, los cuales eliminan las barreras de preparación. Como ayudan a solucionar el problema del tiempo que tiene el consumidor, estos productos han tenido un incremento en las ventas más acelerado que los tradicionales.

**12. Desde su perspectiva, ¿qué debería hacer una empresa de mariscos para lograr un mejor posicionamiento dentro del canal moderno?**

Es necesario que invierta en la innovación de productos, garantice una logística sin interrupciones de frío, utilice materiales POP eficaces y organice campañas promocionales a fondo que eliminen el obstáculo del precio sin renunciar a la rentabilidad. Asimismo, comprender al comprador y ajustar la oferta a los hábitos locales marca una gran diferencia.

**Nombre y Apellido:** Jahaira Jaramillo

**Cargo:** jefe de categoría mariscos

**Empresa:** TIA

**1. ¿Cómo está estructurada la categoría de mariscos dentro de su cadena y qué importancia tiene frente a otras proteínas congeladas?**

En TÍA, los mariscos son una categoría del grupo de proteínas congeladas, aunque su función es más táctica que estratégica en comparación con la carne y el pollo.

**2. ¿Cuáles son los principales criterios que considera al seleccionar un proveedor de mariscos?**

El precio sostenido y competitivo.

**3. ¿Qué peso tienen variables como precio, margen, rotación y apoyo promocional en su decisión de compra?**

Más del 60% de la decisión depende del precio y de la rotación. Además, la actividad promocional es muy importante.

**4. ¿Qué requisitos indispensables debe cumplir una marca para ingresar a su cadena?**

Cumplir con la normativa sanitaria. Asimismo, requerimos presentaciones prácticas, ya que el cliente TÍA busca eficiencia y sencillez. Las marcas con formatos poco claros no tienen relevancia en nuestra tienda.

**5. ¿Qué factores determinan la permanencia o salida de una marca dentro de la categoría?**

Uno de los factores es la rotación que tienen los productos por metro lineal. Además, influyen la calidad percibida y falta de apoyo comercial. En TÍA una marca no se mantiene solamente por el portafolio, es necesario que el espacio genere las ventas respectivas.

**6. ¿Qué subcategorías o productos presentan mayor rotación actualmente?**

Los productos con más rotación son el calamar procesado y el camarón crudo y precocido en presentaciones a buen precio. Los productos más simples, que no son tan sofisticados, funcionan mejor. Los formatos grandes son menos propensos a rotar que las presentaciones pequeñas o medianas.

**7. ¿Qué variables influyen directamente en la rotación de una marca de mariscos?**

Básicamente la percepción entre lo que se paga por el producto versus lo que se recibe; además, que el precio sea visible, la facilidad para preparar el producto y las promociones que incentiven la compra.

**8. ¿Qué nivel de sensibilidad al precio observa en el consumidor de esta categoría?**

El consumidor de esta categoría tiene una alta sensibilidad; esto hace que los clientes de Tía adquieran mariscos solamente cuando el precio es justificable. Si no hay promoción, la categoría se desacelera drásticamente. El marisco compite directamente con el pollo y el cerdo, que son significativamente más económicos.

**9. ¿Qué tipo de promociones generan mayor impacto en ventas dentro de mariscos?**

Los descuentos directos y el 2x1 son los que tienen más efectividad. Las mecánicas complejas no funcionan adecuadamente.

**10. ¿Qué tipo de apoyo comercial espera del proveedor para impulsar la categoría?**

El apoyo comercial que esperamos del proveedor son promociones que sean financiadas, colaboración en material POP y precios especiales en ciertas temporadas específicas.

**11. ¿Qué tan relevante es la innovación en esta categoría?**

En esta categoría la innovación es muy importante, pero debe guardar coherencia con el precio. Si los productos que son listos para cocinar tienen un precio conveniente para los clientes, estos podrían tener una buena aceptación.

**12. ¿Qué debería hacer una empresa de mariscos para obtener un mejor posicionamiento dentro del canal moderno?**

Es necesario que conozca y comprenda el formato comercial en el cual va a competir. Para TÍA es indispensable tener un precio que sea competitivo, un abastecimiento continuo y ofertas recurrentes.

**Nombre y Apellido:** Juan Pablo Arcos

**Cargo:** Gerente de categorías

**Empresa:** Supermaxi y Megamaxi

**1. ¿Cómo está estructurada la categoría de mariscos dentro de su cadena y qué importancia tiene frente a otras proteínas congeladas?**

En Supermaxi, los mariscos se encuentran en el área de Pescados y Mariscos, junto con otros tipos de proteínas, como los pescados frescos y los productos congelados. No obstante, el nivel de compra no se compara con el del pollo o de la carne.

**2. ¿Qué criterios considera al seleccionar un proveedor de mariscos?**

Los criterios que utilizamos para la selección de un proveedor son la rotación de los productos y el precio competitivo. Además, preferimos que los productos tengan un margen razonable y que puedan ser promocionados.

**3. ¿Qué peso tienen variables como precio, margen, rotación y apoyo promocional en su decisión de compra?**

Más del 60% de la decisión depende del precio y de la rotación. El margen es significativo, aunque siempre está subordinado al volumen. El respaldo promocional es fundamental: una marca que no tiene promociones activas no se mueve en TÍA, sobre todo en el caso de los mariscos, ya que la compra de estos productos no es de primera necesidad.

**4. ¿Qué requisitos indispensables debe cumplir una marca para ingresar a su cadena?**

La marca está obligada a seguir los criterios legales de salud, una cadena de frío consistente, etiquetado transparente y certificaciones. Asimismo, que el portafolio de productos sea atractivo para los clientes de Supermaxi.

**5. ¿Qué factores determinan la permanencia o salida de una marca dentro de la categoría?**

La continuidad depende de la rotación y de las ventas estables. Solemos sustituir un producto cuando no llega a los niveles de rotación esperados o produce reclamaciones sobre la calidad o la logística.

**6. ¿Qué subcategorías o productos presentan mayor rotación actualmente?**

Artículos como el surimi, camarones y mezcla de mariscos congelados tienden a tener una mejor rotación debido a que son diversos y preferidos por ser sencillos de preparar o porque se pueden emplear en varias recetas.

**7. ¿Qué variables influyen directamente en la rotación de una marca de mariscos?**

Influyen la percepción de calidad, la presentación del producto y el número de promociones, así como el precio final que paga el cliente. El producto tiende a rotar más rápidamente cuando es más accesible y claro.

**8. ¿Qué nivel de sensibilidad al precio observa en el consumidor de esta categoría?**

El consumidor de mariscos en Supermaxi es sensible al precio.

**9. ¿Qué tipo de promociones generan mayor impacto en ventas dentro de mariscos?**

Las ventas suelen verse favorecidas por promociones como eventos exclusivos de la semana o rebajas directas en el catálogo. Supermaxi tiene días de ofertas planificadas en proteínas, que incluyen mariscos y atraen tráfico.

**10. ¿Qué tipo de apoyo comercial espera del proveedor para impulsar la categoría?**

Queremos descuentos de promoción, asistencia con los materiales en góndola y coordinación en los catálogos de promociones. Apoyarse en las adquisiciones por volumen contribuye a brindar al cliente final precios más competitivos.

**11. ¿Qué tan relevante es la innovación (productos listos para cocinar, apanados, sazonados, etc.) en esta categoría?**

Para distinguir el producto, la innovación es importante. Los clientes valoran los productos que están listos para ser cocinados o que tienen procesos simplificados, siempre y cuando el precio sea competitivo y la presentación sea buena.

**12. Desde su perspectiva, ¿qué debería hacer una empresa de mariscos para lograr un mejor posicionamiento dentro del canal moderno?**

Es necesario que ofrezca calidad, siga la logística de frío, innove en el empaquetado y en la presentación, y colabore con el minorista en promociones dirigidas. Comprender el perfil del cliente de Supermaxi contribuye a una mejor posición.

**Entrevista a experta en marketing y comercial en el sector de alimentos**

**Nombre y Apellido:** Bélgica Acosta

**Cargo:** Gerente de Desarrollo de Negocios y Marketing

**Empresa:** Santa Priscila

**1. ¿Qué mariscos tienen mayor rotación en el canal moderno?**

Los productos con mayor rotación en el canal moderno son principalmente los camarones, seguidos por diferentes tipos de pescados y los mixes de mariscos, que ofrecen practicidad al consumidor.

**2. ¿En qué período del año existe mayor demanda de mariscos?**

Existe mayor demanda en la temporada playera.

**3. ¿Ha crecido o disminuido la categoría de mariscos en los últimos años?**

La categoría ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, con incrementos que oscilan entre el 5% y el 10%, impulsados por una mayor conciencia sobre alimentación saludable y el consumo de proteínas alternativas.

**4. ¿Qué presentaciones y empaques prefieren los clientes?**

La presentación de 454 gramos es una de las más demandadas. Sin embargo, la preferencia varía según el nivel socioeconómico y el tipo de hogar: algunos consumidores optan por presentaciones más pequeñas, como 200 gramos, mientras que familias más numerosas prefieren formatos de 900 gramos.

**5. ¿Cuáles son las marcas más demandadas por los clientes y por qué?**

Santa Priscila, Mr. Fish y Real se encuentran entre las más demandadas. Esto, debido a su top of mind.

**6. ¿Cuáles son los atributos que buscan las personas cuando eligen comprar mariscos?**

La calidad y frescura.

**7. ¿Qué factores usted considera cuando elige un proveedor/supermercado de mariscos?**

Además de la percepción personal, es fundamental que el proveedor garantice frescura constante y una amplia variedad de especies.

**8. Según su criterio, ¿qué aspectos deben mejorarse en una empresa proveedora de mariscos?**

Deben mejorarse los precios competitivos, la variedad y conservación. Es necesario evitar excesos de cobertura de hielo en los productos congelados porque esto influye en la percepción del producto.

**9. ¿Qué factores influyen en una mayor rotación de una marca de mariscos?**

Influye que el producto tenga un buen rendimiento real (que no sea más hielo que proteína), que las tallas o tamaños sean adecuados y atractivos, y que el sabor sea agradable y equilibrado, sin resultar excesivamente intenso “marisco”.

**10. ¿Qué análisis realiza el consumidor en la relación precio/calidad?**

El consumidor siempre evalúa la conveniencia de su compra. En la categoría de proteínas marinas, existe una alta sensibilidad al precio, por lo que las promociones juegan un papel importante en la decisión final.

**11. Según su criterio, ¿hay una relación directa entre las promociones y las ventas de un producto como los mariscos?**

Sí, existe una relación directa.

**12. ¿Qué dificultades usted ha tenido con su empresa proveedora de mariscos para poder generar más rotación con las cadenas de canal moderno?**

La competencia de mercados populares que ofrecen precios más bajos.

**13. Según su criterio, ¿cómo una empresa proveedora de mariscos puede ser más competitiva en el mercado?**

Debe ofrecer precios convenientes, un portafolio variado y propuestas innovadoras, como productos listos para preparar. Además, es importante que se garantice un producto que sea fresco y práctico en el momento de cocinar.

**14. En relación a la presentación del producto en el punto de venta, ¿qué aspectos considera que son importantes para que las marcas puedan diferenciarse de sus competidores?**

Un aspecto necesario e indispensable es la innovación, esto fundamentado en productos que sean de fácil preparación, fresca y que se genere un valor agregado como por ejemplo: opciones de apanados o con sabores diferenciados.

#### **Entrevistas a consumidores de mariscos, clientes finales**

**Nombres:** Tania Mendoza García

**Cargo:** Educadora Familiar

**Empresa:** MDH (Ministerio de Desarrollo Humano)

**1. ¿Con qué frecuencia consume mariscos?**

Dos veces a la semana.

**2. ¿En qué ocasiones suele consumir mariscos?**

Días normales entre semana o en reuniones familiares.

**3. ¿Cuáles son los mariscos que consume con mayor frecuencia?**

Mas el pescado y camarón.

**4. ¿En dónde suele comprar mariscos?**

En supermercados o tiendas de barrio.

**5. ¿Qué presentaciones prefiere cuando compra mariscos?**

Sellados de fábrica y no expuestos al ambiente.

**6. ¿Qué factores influyen en su decisión de comprar mariscos?**

Por salud y por las vitaminas que contienen os mariscos.

**7. ¿Qué marcas prefiere en el momento de comprar mariscos?**

Pueden existir muchas, pero prefiero Santa Priscila.

**8. ¿Cuál es su gasto promedio en cada compra de mariscos?**

12 a 15 dólares en la semana.

**9. ¿Cómo influye en su decisión de compra el empaque y presentación de los mariscos?**

Que se pueda ver el producto a través del empaque.

**10. ¿Las promociones influyen en su compra?**

Nunca he visto promociones en las marcas que me agradan.

**11. ¿A través de qué medios usted conoce sobre marcas de mariscos?**

Tv y redes sociales.

**12. ¿Qué inconvenientes ha tenido en la compra de mariscos?**

Hasta el momento ninguno.

**13. ¿Qué mejoraría en la oferta actual de mariscos en supermercados?**

Que bajen los precios y realmente ver ofertas.

**14. ¿Qué le genera mayor confianza al momento de comprar mariscos?**

La limpieza del producto por el hecho del lugar en el que lo compro.

**15. ¿Qué haría que aumentara la cantidad que compra de mariscos?**

Compro de acuerdo a la cantidad de personas que lo consumimos en el hogar.

**16. Según su criterio, ¿qué atributos hacen que una marca de mariscos se diferencie de otra?**

Presentación, posicionamiento en el mercado y costo.

**17. ¿Qué promociones considera atractivas para un producto como mariscos?**

Que en una presentación haya mezcla de mariscos de mi gusto.

**Nombres:** Lilibeth Quinaluisa

**Cargo:** Supervisora Call Center

**Empresa:** Plus Services

**1. ¿Con qué frecuencia consume mariscos?**

Consumo mariscos más o menos una vez por semana. A veces cada 15 días, dependiendo del presupuesto y si encuentro buenas promociones. Me gusta incluirlos porque son saludables, pero no siempre los compro por el precio.

**2. ¿En qué ocasiones suele consumir mariscos?**

Principalmente los fines de semana, cuando almorzamos en familia. También en fechas especiales como cumpleaños, reuniones o feriados. Me gusta preparar algo diferente esos días, como arroz con camarón o ceviche.

**3. ¿Cuáles son los mariscos que consume con mayor frecuencia?**

Sobre todo, camarón, porque es el que más les gusta a mis hijos y es más fácil de preparar. También compro pescado y a veces calamar o concha, pero con menos frecuencia.

**4. ¿En dónde suele comprar mariscos?**

Supermaxi, Mi Comisariato y Tía.

**5. ¿Qué presentaciones prefiere cuando compra mariscos?**

Listos para cocinar y empacados al vacío.

**6. ¿Qué factores influyen en su decisión de comprar mariscos?**

Principalmente el precio, la frescura, el color y el olor. También reviso la fecha de vencimiento. Si el producto se ve bien presentado y el empaque es limpio y claro, me da más seguridad para comprarlo.

**7. ¿Qué marcas prefiere en el momento de comprar mariscos?**

No siempre compro una sola marca, pero prefiero las que ya he probado y me han salido bien. Si una marca me ha dado buena calidad antes, la vuelvo a elegir aunque cueste un poco más.

**8. ¿Cuál es su gasto promedio en cada compra de mariscos?**

Depende de la cantidad, pero en promedio gasto entre \$10 y \$20 por compra, especialmente cuando compro camarón para toda la familia.

**9. ¿Cómo influye en su decisión de compra el empaque y presentación de los mariscos?**

Influye bastante. Si el empaque es transparente puedo ver el producto y eso me da confianza. También si tiene información clara como origen, fecha y forma de conservación. Un empaque limpio y bien diseñado me hace pensar que la marca es más profesional.

**10. ¿Las promociones influyen en su compra?**

Sí, muchísimo. Si hay 2x1, descuentos o combos familiares, aprovecho y compro más cantidad. A veces incluso cambio de marca si otra tiene mejor promoción.

**11. ¿A través de qué medios usted conoce sobre marcas de mariscos?**

Principalmente en el mismo supermercado, por exhibiciones o promociones. También por redes sociales como Facebook e Instagram, y por recomendaciones de amigas o familiares.

**12. ¿Qué inconvenientes ha tenido en la compra de mariscos?**

A veces el producto no está tan fresco como parece, o viene con mucho hielo en el caso de los congelados. También me ha pasado que el peso no es el esperado o que el camarón viene muy pequeño.

**13. ¿Qué mejoraría en la oferta actual de mariscos en supermercados?**

Me gustaría que haya más variedad de presentaciones familiares y precios más accesibles. También que haya recetas en el empaque para saber cómo prepararlos diferente.

**14. ¿Qué le genera mayor confianza al momento de comprar mariscos?**

Que el producto tenga buena refrigeración, que el empaque esté bien sellado y que la marca sea reconocida. También que el supermercado mantenga el área limpia y ordenada.

**15. ¿Qué haría que aumentara la cantidad que compra de mariscos?**

Mejores precios, promociones frecuentes y presentaciones más grandes con descuento. También que garanticen frescura y calidad constante.

**16. Según su criterio, ¿qué atributos hacen que una marca de mariscos se diferencie de otra?**

La frescura, el tamaño del producto, que esté bien limpio, el empaque atractivo y la confianza que transmite la marca. También que sea constante en calidad.

**17. ¿Qué promociones considera atractivas para un producto como mariscos?**

2x1, descuentos por volumen, combos familiares (por ejemplo, camarón + salsa), y ofertas especiales los fines de semana o quincena.

En conclusión, en relación a las herramientas cualitativas utilizadas, se obtuvieron hallazgos importantes tales como que los gerentes y compradores de mariscos en el canal moderno de Guayaquil (Mi Comisariato, TIA y Supermaxi) están de acuerdo en que es una categoría con un crecimiento constante (del 5% al 10% al año), aunque todavía con un volumen inferior al pollo o las carnes rojas. Esto la ubica más bien como una categoría "táctica" o también "oportuna". Según estos compradores, más del 60% de su decisión para listar una marca se basa en la rotación demostrada y el precio competitivo, así como en las promociones frecuentes.

Los clientes finales o consumidores, confirmaron que tienen una alta sensibilidad al precio. Indicaron que consumen mariscos sobre todo en los fines de semana o en ocasiones especiales del año, también que las ofertas influyen de manera

determinante en su compra, con lo cual no dudan en cambiar de marca si encuentran una mejor oferta. La higiene del producto, la transparencia de los empaques que les deja ver el contenido y la frescura (que asocian con la calidad), son aspectos que los consumidores consideran muy importantes para poder ver “la Frescura”. Han expresado su descontento por incidentes negativos, como una cantidad excesiva de hielo en productos congelados; situaciones que provocan desconfianza y pueden llevar a dejar de consumir la marca nuevamente.

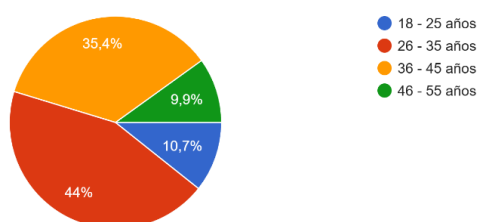
Además, la gerente de marketing y negocios de Santa Priscila, nos comentó que uno de los errores más comunes de los proveedores es excederse con la cobertura de hielo, lo cual hace que el cliente pierda confianza, ya que al llegar a su hogar pesa menos del contenido real. Además, sostuvo que para ser más competitivos y distinguirse, las compañías deben esforzarse en ofrecer precios justos, diversificar su gama de especies marinas, asegurar productos con la cadena de frío verificable, e innovar con productos de valor agregado como opciones diferentes, por ejemplo, los apanados o listas para cocinar que disminuyan la barrera de preparación y justifiquen un costo un poco más alto. Y por último es importante emplear empaques transparentes para poder ver la proteína como se encuentra antes de llevarlo al carrito de compras.

## 4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

**FIGURA 1**

### EDAD

1. ¿Qué edad tiene?  
393 respuestas



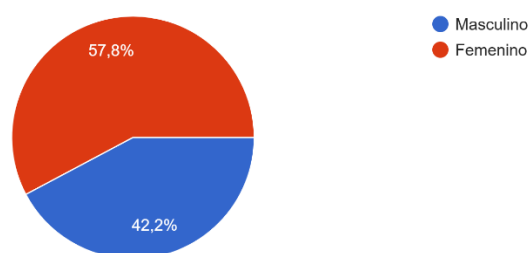
Los resultados indican una concentración significativa en el grupo de 26 a 35 años (44%) y, después, en el de 36 a 45 años (35,4%). Esta distribución es fundamental ya que revela que la "Población Económicamente Activa" representa el segmento más grande del mercado de mariscos en los supermercados. Son consumidores adultos y

jóvenes contemporáneos que, a causa de su estilo de vida, buscan alternativas alimenticias prácticas, pero mantienen criterios de selección maduros.

**FIGURA 2**

**GÉNERO**

2. ¿Qué género es?  
393 respuestas

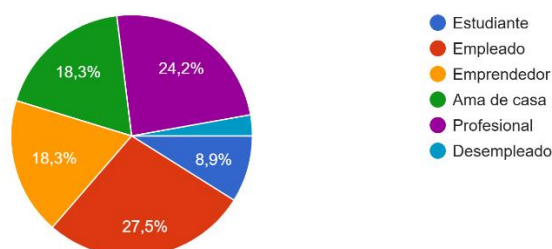


Se evidencia que las mujeres representan el 57,8% y los hombres el 42,2%. A pesar de que la diferencia no es enorme, el número ratifica que la mujer continúa teniendo un papel fundamental en la organización de la dieta familiar y en la realización de las compras en el hogar guayaquileño, lo que la convierte en el "target" primordial para las tácticas comunicativas de marca.

**FIGURA 3**

**OCUPACIÓN**

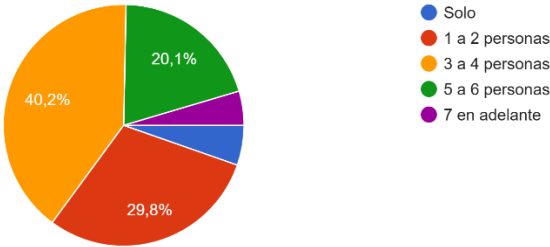
3. ¿Qué ocupación tiene?  
393 respuestas



A pesar de que la base de consumidores está dividida, los trabajadores (27,5%) y los profesionales (24,2%) son los que más sobresalen. Este perfil indica que el consumidor tiene ingresos estables y una agenda laboral exigente, lo que explica su inclinación por canales de compra modernos (supermercados) en los que la comodidad y la duración son determinantes.

**FIGURA 4**  
**PERSONAS QUE CONFORMAN EL HOGAR**

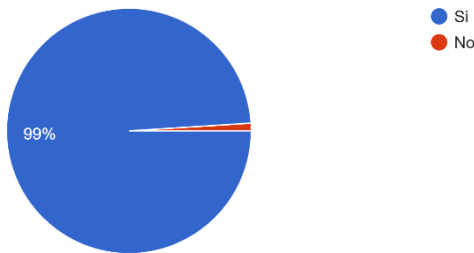
4. ¿Cuántas personas conforman su hogar?  
393 respuestas



El 40,2% de los encuestados vive en casas donde habitan entre tres y cuatro personas. Este dato es esencial para la creación de productos, ya que indica que las presentaciones de venta deben estar alineadas con familias de tamaño medio, eludiendo empaques que sean demasiado pequeños o excesivamente industriales.

**FIGURA 5**  
**CONSUMO DE MARISCOS**

5. ¿Usted consume mariscos?  
393 respuestas



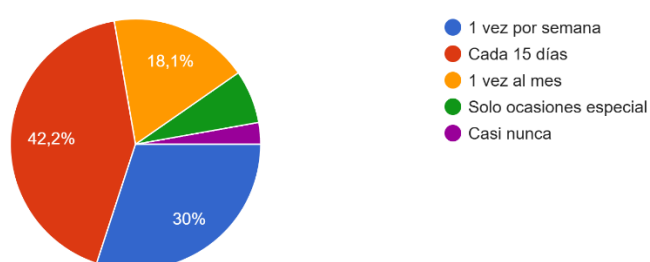
Con una rotunda mayoría de respuestas positivas (99%), se confirma que el marisco no es un producto de nicho, sino un elemento fundamental y cultural de la alimentación en Guayaquil.

**FIGURA 6**

### **FRECUENCIA DE COMPRA**

6. ¿Con qué frecuencia compra mariscos en supermercados?

393 respuestas



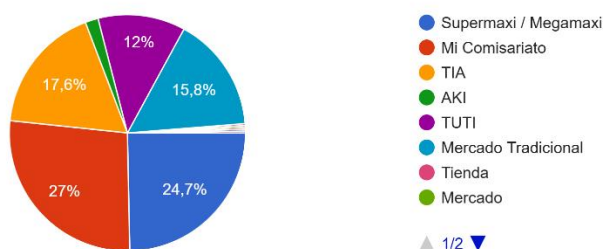
La frecuencia quincenal es la más común, con un 42.2%, y después está la semanal, con un 30%. La provisión de proteínas y el ciclo de pagos laborales (quincenas) se relacionan directamente. Por lo tanto, durante estos períodos concretos del mes, las marcas deben aumentar sus esfuerzos promocionales.

**FIGURA 7**

### **SUPERMERCADOS MAYOR FRECUENCIA DE COMPRAS**

7. ¿En qué supermercado compra con mayor frecuencia mariscos?

393 respuestas

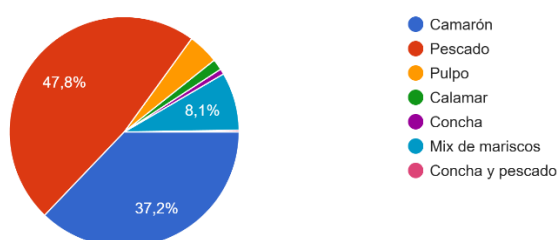


La investigación revela que en el canal moderno existe un duopolio: Mi Comisariato (27%) y Supermaxi/Megamaxi (24,7%) son los que encabezan la lista. Esto demuestra que a los clientes de clase media y media alta en Guayaquil les importan la climatización, la higiene y el surtido de marcas que ofrecen estas cadenas, lo cual la diferencia del mercado tradicional de terminales.

## FIGURA 8

### MARISCOS DE COMPRA FRECUENTE

8. ¿Cuál es el marisco que compra con mayor frecuencia?  
393 respuestas

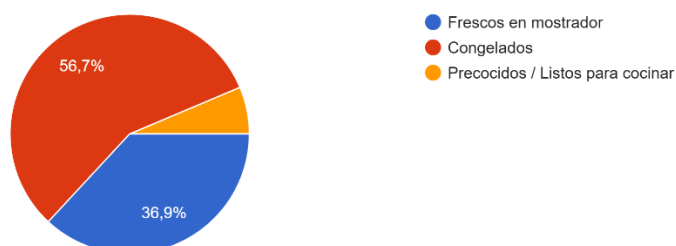


El pescado es el más popular (47,8%), después viene el camarón (37,2%). Su liderazgo se debe a la versatilidad del pescado para diversas preparaciones cotidianas y a que es considerado una proteína "más liviana" o económica en comparación con otros mariscos.

## FIGURA 9

### PRESENTACIONES PREFERIDAS

9. ¿Qué presentaciones prefiere?  
393 respuestas

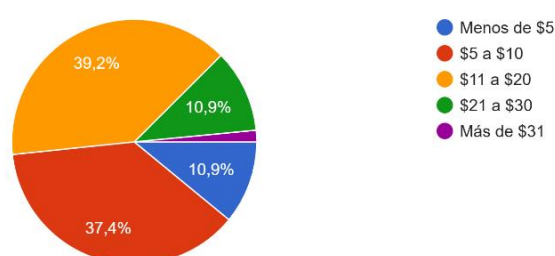


Un descubrimiento innovador es que el 56,7% de las personas prefiere el producto congelado en lugar del fresco (36,9%). Esto contradice la idea de que en la costa solo se aprecia "lo del día". El consumidor actual vincula los productos congelados con una duración más prolongada, limpieza y facilidad para almacenarlos.

**FIGURA 10**

### **GASTO PROMEDIO**

10. ¿Cuál es el gasto promedio en cada compra?  
393 respuestas

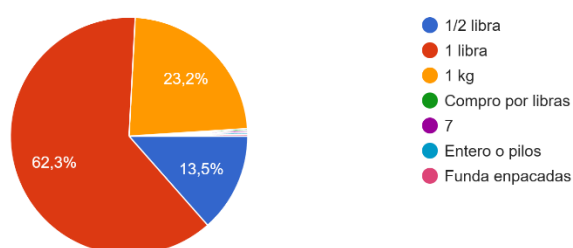


Este intervalo de gasto más común es el que oscila entre \$11 y \$20 (39,2%). Esto indica un "techo" de precio desde el punto de vista psicológico para el consumidor. Podría encontrar resistencia si un nuevo producto o uno premium excede este rango no demuestra claramente su valor agregado.

**FIGURA 11**

### **TAMAÑO DE PRESENTACIONES PREFERIDAS**

11. ¿Qué tamaño de presentación prefiere al momento de comprar?  
393 respuestas



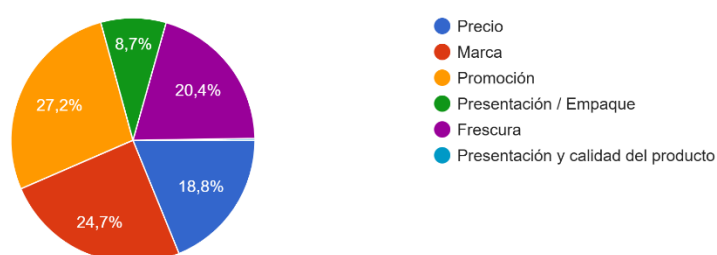
Para el 62,3% de la muestra, la presentación de 1 libra es una elección indiscutible. Es la medida estándar que posibilita una comparación precisa de precios entre marcas competidoras y ofrece un control perfecto de las porciones.

**FIGURA 12**

### FACTORES IMPORTANTES AL ELEGIR MARISCOS

12. ¿Cuál es el factor más importante al elegir mariscos?

393 respuestas



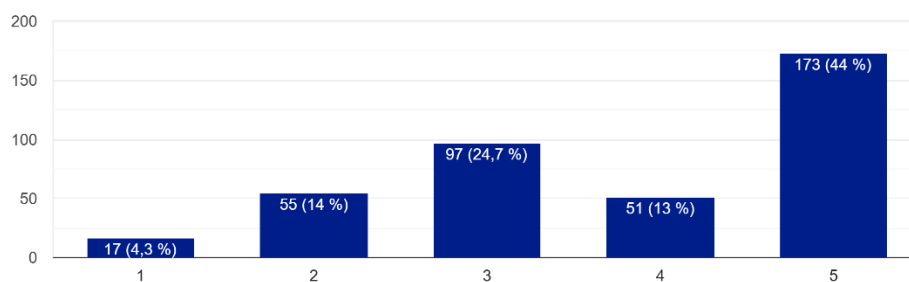
La marca (24,7%) y la frescura (27,2%) se destacan como los motores principales. Es curioso que la marca tenga tanta importancia, lo que indica que el consumidor emplea el nombre de la compañía como una garantía de seguridad debido a que no puede "tocar" el producto congelado.

**FIGURA 13**

### IMPORTANCIA DEL PRECIO EN LA DECISIÓN DE COMPRA

13. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es el precio en su decisión de compra? (1 = Nada importante / 5 = Muy importante)

393 respuestas

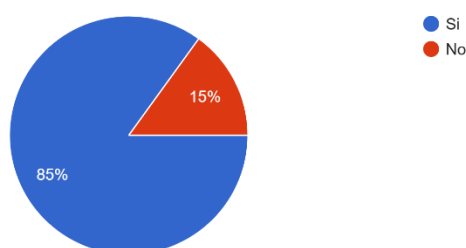


El precio recibió la calificación más alta en un 44% de los casos, con una escala del 1 al 5. Esto establece un mercado con gran sensibilidad económica, en el que el elemento monetario tiene la capacidad de deshacer la lealtad hacia cualquier característica de calidad.

**FIGURA 14**

**CAMBIO DE MARCA Y PROMOCIÓN**

14. ¿Cambia de marca si encuentra una mejor promoción?  
393 respuestas



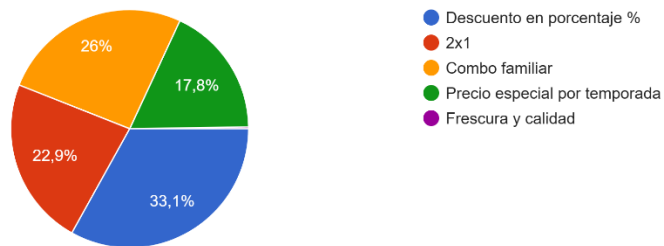
El 85,5% de los participantes en la encuesta sostiene que sustituiría su marca habitual por otra si esta brinda una promoción más ventajosa. Este dato muestra una "lealtad frágil" y un comportamiento de compra muy oportunista, en el que lo inmediato de los ahorros supera la historia de la marca.

**FIGURA 15**

**PROMOCIONES QUE MOTIVAN LA COMPRA DE MARISCOS**

15. ¿Qué tipo de promoción le motiva más a comprar mariscos?

393 respuestas



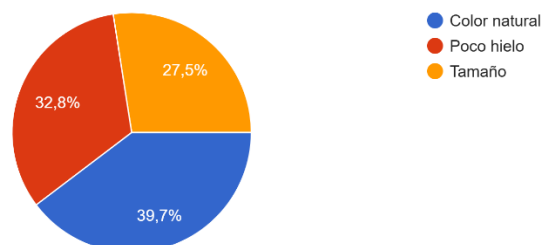
El "pague 2 lleve 3" (22,6%) y el descuento porcentual (33,1%) son los incentivos más fuertes. Lo que el cliente de Guayaquil considera como un beneficio directo en su bolsillo o un incremento instantáneo del volumen por el mismo precio es apreciado por él.

## FIGURA 16

### ATRIBUTO QUE SE ASOCIA MÁS CON LA CALIDAD

16. ¿Qué atributo asocia más con calidad?

393 respuestas



Para el 39,7% de las personas, la calidad se asocia más con el "color natural". Esto supone que la marca tiene, a través del empaque, su primera (y en ocasiones única) oportunidad para persuadir al cliente.

**FIGURA 17**

**MALAS EXPERIENCIAS CON MARISCOS CONGELADOS**

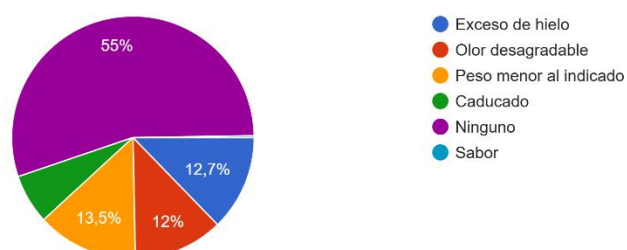
|                                                         |
|---------------------------------------------------------|
| No                                                      |
| no                                                      |
| Si                                                      |
| No                                                      |
| Ninguna                                                 |
| Si                                                      |
| No ninguna                                              |
| Santa Priscila                                          |
| Con mal olor, pido que lo empaque con hielo para llevar |

Cerca del 45% ha experimentado alguna situación negativa. Las referencias a marcas prominentes y a problemas de olor indican que incluso las compañías más grandes presentan deficiencias en su cadena de frío o en la rotación de inventarios colgados.

**FIGURA 18**

**PROBLEMAS MÁS FRECUENTES**

18. ¿Qué problema ha encontrado con mayor frecuencia?  
393 respuestas



El exceso de hielo (12.7%) y el peso bajo lo especificado (13.5%) son las reclamaciones técnicas con más frecuencia. Estos elementos son imprescindibles para la tesis, ya que indican una falta de ética en el empaque que pone en riesgo la

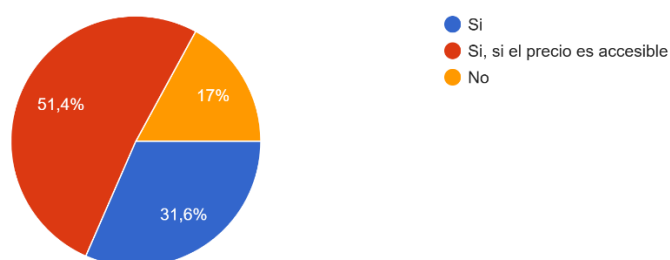
credibilidad del sector entero. Sin embargo, el 52% comenta que no ha tenido ningún inconveniente.

## FIGURA 19

### INTERÉS POR LOS PRODUCTOS LISTOS PARA COCINAR

19. ¿Le interesan productos listos para cocinar (sazonados, apanados, precocidos)?

393 respuestas



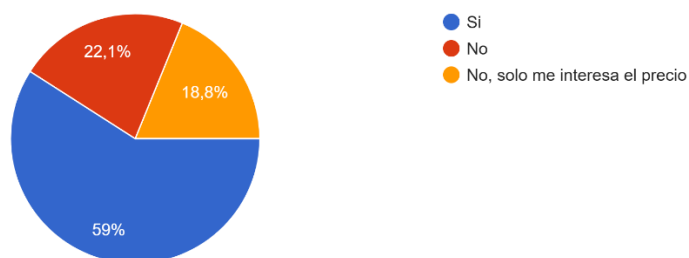
Un 31,6% de los encuestados compraría sin dudar; el 51,4%, en cambio, tiene un alto interés, pero condicionado al precio. Si se logra superar la barrera del costo, existe un mercado potencial del 83% para innovaciones en productos con valor agregado (apanados, sazonados).

## FIGURA 20

### PRECIO VS CALIDAD

20. ¿Pagaría un precio ligeramente mayor por una marca que garantice mayor frescura y calidad?

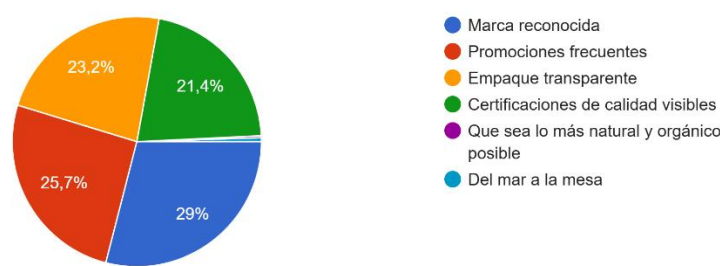
393 respuestas



El 59% está dispuesto a pagar un poco más para que le genere mayor confianza, tan solo el 22.1% sólo le interesa el precio.

**FIGURA 21**  
**FACTORES QUE GENERAN CONFIANZA AL COMPRAR**

21. ¿Qué le genera mayor confianza al comprar?  
393 respuestas



Está muy dividido, el 29% dice que una marca reconocida, quedando en segundo lugar las promociones frecuentes, es un equilibrio entre marca y precio.

**FIGURA 22**  
**MARCAS DE MARISCOS RECORDADAS**

22. Cuando piensa en mariscos, ¿Qué marca recuerda primero?  
393 respuestas

|                |
|----------------|
| Santa Priscila |
| real           |
| santa priscila |
| Real           |
| Pronaca        |
| tuti           |
| mr fish        |
| Santa priscila |

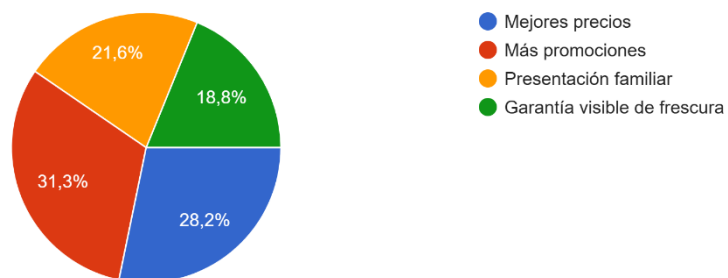
Santa Priscila lidera esta posición y en segundo lugar Real, consolidándose como los referentes mentales inmediatos del consumidor.

**FIGURA 23**

**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL AUMENTO DEL CONSUMO**

23. ¿Qué factor haría que usted aumente su consumo?

393 respuestas



Con el 31.3% más promociones para los productos y casi a la par con el 28.2% mejores precios, es decir las promociones y directamente el precio a los productos hacen que los compradores aumenten el consumo de la categoría.

## Conclusiones

Los clientes de mariscos congelados en Guayaquil utilizan principalmente indicios visuales para determinar si un producto está fresco, prestando gran atención al "color natural" del mismo. Esto demuestra que hay una inquietud latente sobre la evaluación y los posibles procesos químicos, y que el empaque se vuelve la primera prueba de confianza.

Una experiencia negativa con el producto (olor desagradable al abrir, sabor raro, textura sospechosa) destruye la confianza de manera casi irreversible. El cliente no solo deja de comprar la marca, sino que además comparte con otros su experiencia negativa, lo que daña la reputación a largo plazo.

El exceso de hielo y la falta de peso se perciben más como un engaño que como algo técnico. Expresiones como "pagar el agua al precio del pescado o camarón" evidencian un malestar directo con la ética de algunas marcas y debilitan la credibilidad de toda la categoría de mariscos congelados.

La gran parte de los clientes en la ciudad de Guayaquil son miembros de la Población Económicamente Activa, especialmente los trabajadores y profesionales que tienen agendas normalmente ocupadas. Esto justifica el gusto por los supermercados y artículos prácticos, por encima de los mercados tradicionales.

El marisco, tiene un consumo extendido y una gran carga cultural, es un alimento casi presente en todos los hogares de los encuestados. El principal enfoque de la compra está en presentaciones y tamaños familiares de una libra, lo que permite controlar el peso y comparar los precios con otras marcas.

Aunque se piensa que solo en la región costa se valora el producto "del día", las cifras señalan que el congelado es el más aceptado porque es más duradero en los hogares para consumirlos días, semanas hasta meses después, adicional que es muy sencillo de guardar. Sin embargo, la alta desconfianza hacia ciertas prácticas de empaque y conservación.

El precio sigue siendo un factor fundamental en todo aspecto: existe una sensibilidad alta a los cambios en los precios y un rango de gasto psicológico entre 11

y 20 dólares. Sin embargo, gran parte importante de los clientes está dispuesta a gastar un poco más de dinero si percibe que el producto tiene mejor calidad, si la marca es confiable.

A pesar de que la marca y la frescura son los factores más determinantes a la hora de comprar, la lealtad es débil. Un alto porcentaje de clientes afirma que, si se encuentra con una oferta más conveniente, cambiaría la marca que siempre adquiere; esto revela un comportamiento muy oportunista y centrado en obtener beneficios al instante.

Los descuentos porcentuales y las ofertas del tipo "pague 2 lleve 3" son los que más se aprecian, ya que el cliente los percibe como un beneficio directo para su bolsillo o un incremento instantáneo de la cantidad a igual precio. Esto respalda la noción de que las actividades comerciales tienen un papel fundamental en el cambio de marca.

Lo que muestra deficiencias en el control de calidad y la ética del empaque son los problemas que se han indicado con más frecuencia: el exceso de hielo y el peso inferior al declarado en el empaque. Las marcas Santa Priscila y Real son las que más predominan en la categoría, aunque también se mencionan en situaciones poco favorables. Esto demuestra que incluso los líderes del mercado tienen aspectos críticos que necesitan ser ajustados.

Hay una cierta predisposición para comprar productos "listos para cocinar" o con valor agregado (apanados, sazonados etc.), pero está muy sujeta al precio y a que no cambie el sabor excesivamente. Si se consigue, existe un gran mercado potencial para las innovaciones en la categoría de mariscos congelados.

Para aumentar el consumo, los encuestados destacan con mucha fuerza que es imprescindible tener confianza en la marca o empresa; además, subrayan que se necesitan mejores precios y más promociones. Esto señala que una mezcla entre la calidad percibida, transparencia y precio competitivo puede impulsar la categoría de manera considerable.

## **Recomendaciones**

### **Fortalecer y motivar la transparencia en el empaque/funda**

- Garantizar que el contenido sea el mismo que se ha declarado en el empaque y especificar con precisión el peso neto sin tomar en cuenta el hielo.
- Emplear empaques que permitan visualizar el color natural del producto y que hagan destacar las propiedades de frescura y lo que uno se lleva a su hogar.

### **Mejorar los controles de calidad y cadena de frío**

- Examinar y ser más estrictos los procesos de producción, distribución y almacenamiento, para prevenir inconvenientes con el mal olor, la textura o la descomposición, es decir en la “trazabilidad del producto”.
- Evitar disminuir al mínimo las experiencias negativas, se deben aplicar auditorías internas con mayor frecuencia a todos los proveedores de la categoría, especialmente en las marcas que tienen más presencia en percha o congeladores, y sobre todo en volumen.

### **Reducir las prácticas que se perciben como engaño**

- Cuando sea necesario conservar, disminuir la cantidad de glaseado o hielo y comunicar su propósito con total claridad.
- Para asegurar que haya consistencia y verificabilidad entre el precio, el peso neto y el producto, se deben establecer normas internas de ética en el empaquetado.

### **Diseñar promociones que sean más alineadas al perfil del consumidor**

- Fortalecer las estrategias como "lleve tres, pague dos" y rebajas en términos porcentuales, que los clientes consideran beneficios directos.

- Se recomienda programar las promociones para fechas próximas a los finales de mes y a las quincenas, ya que en esos lapsos que el flujo.

### **Desarrollar innovación enfocados en la confianza**

- Desarrollar y aumentar la línea "listas para cocinar" que conserven el sabor tradicional y el "sabor casero de siempre", detallando los procedimientos que aseguran esa calidad, sin dejar de lado la novedad del lanzamiento.
- Para disminuir la percepción de riesgo que se asocia a los productos más complejos, se pueden ofrecer degustaciones, pruebas piloto y lanzamientos con precios aceptables como introducción

### **Ajustar los formatos y precios a la realidad de los hogares**

- Con el objetivo de simplificar la comparación y ajustarse a las dimensiones familiares más usuales, se debe mantener y reforzar que 1 libra sea el estándar.
- Elaborar propuestas de valor que cumplan con el límite de gasto habitual (entre 11 y 20 dólares), apartando precios más elevados para productos que se diferencian de manera evidente.

### **Construir una relación de la marca más sólida**

- Crear mensajes que destaquen las prácticas correctas, el origen del producto y los controles de calidad, con lo cual la marca será percibida como una garantía de seguridad.
- Manejar de forma veloz las reclamaciones y quejas, empleándolas como oportunidades para recuperar la confianza y obtener lecciones a partir de errores operativos.

### **Coordinador de acciones con supermercados líderes del país**

- Aprovechar el potencial de cadenas como Mi Comisariato y Supermaxi/Megamaxi, las cuales representan un alto porcentaje de las compras de mariscos en el canal moderno.
- Negociar exposiciones distintas, sitios fríos especiales y material de comunicación que ponga énfasis en la calidad, la frescura y las promociones en góndola o congeladores.

## Bibliografía

- Aguaiza, P. (2021). Obtenido de Propuesta de un modelo estratégico de negocio que oferte alimentos a
- Armendáriz, L. (2023). *Implementación de una marisquería con concepto en Cumbayá*. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14810>
- Arteaga, I. (s.f.). Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/8267/1/ARTEAGA%20PIVAQUE%20IGNACIO%20MARTIN.pdf>
- Balance del 2024 y las perspectivas que se presentan para el 2025*. (2024). Obtenido de <https://camaradepesqueria.ec/balance-del-2024-y-las-perspectivas-que-se-presentan-para-el-2025/>
- Banco Central del Ecuador. (2025). *Informe económico sectorial 2024-2025*.
- Benavides, A. (2025). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/30370/1/UPS-GT006366.pdf>
- Bravo, J. (s.f.). Obtenido de <https://www.studocu.com/ec/document/instituto-tecnologico-superior-espana/marketing-digital/proyecto-marketing-mix1-grupo-4/91528560>
- Bravo, L. (2022). Obtenido de <https://dspace.formacion.edu.ec/server/api/core/bitstreams/13c4a12b-7ee9-4ea7-892b-0d798b9f50cb/content>
- CAMAE. (2025). *Cámara Marítima del Ecuador*. Obtenido de <https://www.camae.org/ecuador/sector-pesquero-de-ecuador-alcanza-un-record-historico-en-2025/>
- Cámara Nacional de Acuacultura. (2025). *Estadísticas de exportación y análisis del sector camaronero*.
- Carcelén, M. (2025). *Estrategias de marketing y posicionamiento en los negocios gastronómicos de mariscos del Malecón, cantón Salinas, año 2025*. Salinas.
- Carpio, M. (2023). *Estructura financiera en emprendimientos del sector alimentario post pandemia en Guayaquil*. Guayaquil.
- Carrión, D. (s.f.). Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53305>
- Castro, E. (2025). *Universidad de Cuenca*. Obtenido de <https://dspace.ucacue.edu.ec/items/e61cabf7-74a1-42a5-b168-c47b9011fb8f>
- Choez, M., & Cevallos, G. (2024). Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/10286>

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46812-la-transformacion-digital-del-comercio-america-latina-caribe>
- DataReportal. (2024). *Data Reportal*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>
- FAO. (2022). Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO): <https://www.ungm.org/shared/knowledgecenter/pages/fao?>
- Gao, J., & Ruiqianyu, H. (2025). Análisis de estrategias de marketing diferenciadas. Obtenido de <https://zenodo.org/records/15583391>
- Gutierrez, & Solís. (2025). *Dominio de las ciencias*. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1855>
- INEC. (2023). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2024). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Jiménes, J., & Torres, G. (2023). Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/aquatechnica/article/view/5814>
- Jimenez, J., & Torres, G. (2023). *Revistas UTM*. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/aquatechnica/article/view/5814>
- Maldonado, M., & Toral, E. (2023). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/entities/publication/68d42add-8ddd-49b1-81c4-97ea2fd04f58>
- Manzano, L. (2021). Obtenido de <https://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3159/1/T-ULVR-2768.pdf>
- Marcillo, F., & Guillén, J. (2024). Obtenido de <https://espirtuemprendedortes.com/index.php/revista/article/view/396>
- Medina, M., & Hurtado, D. (2023). *Universidad UNUDI*. Obtenido de <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/book/118>
- Ministerio de Producción y Pesca. (2021). Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/04/Plan-Estrategico-Institucional.pdf>
- MPCEIP. (2024-2025). *Informe de gestión sectorial 2024-2025*.
- Municipio de Guayaquil, E. (2025). *Guayaquil impulsa su primer mercado gastronómico turístico*. Obtenido de <https://guayaquil.gob.ec/guayaquil-impulsa-primer-mercado-gastronomico-turistico-sauces/>

- Ordóñez, & Ponce. (2023). *Universidad Yachay*. Obtenido de <https://revistas.yachaytech.edu.ec/index.php/yachay/article/view/XXX>
- Ordóñez, A. (2025). *Universidad de Santa Elena*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/items/684edf70-38eb-455a-8002-949341ea0a65>
- Páez, C. (2024). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/23561/3/UCSG-C487-23134.pdf>
- Parreño, J. (2021). *Plan de marketing digital para ventas y posicionar la marca en la microempresa "Mariscos Don Ordoñez" en Quito. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Quito.
- Peñafiel, C. (2022). *Universidad UDLA*. Obtenido de [https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14019?utm\\_source=chatgpt.com](https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14019?utm_source=chatgpt.com)
- Plaza, & Reyna. (2025). *Universidad de Manabí*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/7457/1/Plaza%20Reyna%20Junior%20David.pdf>
- Pontón, M., & Cedeño, M. (2024). *Universidad UIDE*. Obtenido de [https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/6889?utm\\_source=chatgpt.com](https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/6889?utm_source=chatgpt.com)
- Revista Internacional de Estudios en Ciencias Administrativas. (2021). *Informe sobre impacto económico y ambiental generado por el sector camaronero*.
- Rosero, J., & Narváez, K. (2025). *Universidad de Manabí*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/8036>
- Rui, N., & Rosario, A. (2025). *Artículos MDPI*. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2079-8954/13/12/1114>
- Solórzano, J. (2022). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (2024). *Informe anual de empresas exportadoras del sector mariscos*.
- Trujillo, K., & Barrueta, L. (2025). Obtenido de <https://revistas.udh.edu.pe/rcie/article/view/736>
- Tuquerres, J. (2022). Obtenido de <https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/3330/1/TUQUERES%20TORO%20JENNY.pdf>
- Vaca, P. (2025). *Revista Política y Ciencias Administrativas*. Obtenido de [https://editorialscientificfuture.com/index.php/rpca/article/view/144?utm\\_source=chatgpt.com](https://editorialscientificfuture.com/index.php/rpca/article/view/144?utm_source=chatgpt.com)

Vargas, J. (2021). *Universidad UDLA*. Obtenido de  
[https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13704?utm\\_source=chatgpt.com](https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13704?utm_source=chatgpt.com)

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Campos Mendoza Alberto Michael** con C.C: # **0950459388** autor/a del trabajo de titulación: **“Plan estratégico de marketing para la diferenciación y posicionamiento de una empresa de mariscos en Guayaquil”** 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, **23** de julio del 2026



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

Nombre: **Campos Mendoza Alberto Michael**

C.C: **0950459388**

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

|                                       |                                                                                                                |                        |    |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----|
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>            | Plan estratégico de marketing para la diferenciación y posicionamiento de una empresa de mariscos en Guayaquil |                        |    |
| <b>AUTOR(ES)</b>                      | Campos Mendoza Alberto Michael                                                                                 |                        |    |
| <b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>          | Correa Macías Verónica Janet                                                                                   |                        |    |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>                   | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil                                                                  |                        |    |
| <b>UNIDAD/FACULTAD:</b>               | Subsistema de Posgrado                                                                                         |                        |    |
| <b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>         | Maestría en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas                            |                        |    |
| <b>GRADO OBTENIDO:</b>                | Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas                            |                        |    |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>          | 23 de julio de 2026                                                                                            | <b>No. DE PÁGINAS:</b> | 61 |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>               | Marketing, Investigación de mercados, Estrategias                                                              |                        |    |
| <b>PALABRAS CLAVES/<br/>KEYWORDS:</b> | Marketing estratégico, posicionamiento, diferenciación, mariscos, canal moderno, Guayaquil.                    |                        |    |

**RESUMEN/ABSTRACT** (150-250 palabras):

El objetivo principal de esta investigación, "Plan estratégico de marketing para diferenciar y posicionar a una empresa de mariscos en Guayaquil", fue analizar el mercado de mariscos de la ciudad de Guayaquil a efectos de obtener información que permita a estas empresas crear un plan estratégico de marketing que les dé la oportunidad de distinguirse y establecerse con éxito en el canal moderno de la ciudad.

La metodología utilizada consistió en la integración de herramientas cualitativas y cuantitativas de investigación; de tal manera, se realizaron entrevistas a profundidad a expertos, gerentes de categorías de los supermercados y, al consumidor final; además, se realizaron encuestas, a través de un cuestionario estructurado con preguntas que dan respuesta a los objetivos planteados en el documento.

Se identificó que, en Guayaquil, la categoría de mariscos posee un crecimiento constante, considerando la alta sensibilidad al precio que tienen los consumidores, se pudo conocer que ellos valoran, de manera significativa, la frescura de los productos, así como las características del empaque y el rendimiento.

Otro hallazgo importante fue que las promociones preferidas son los descuentos directos y el 2x1; también que los productos "listos para cocinar" tienen un mercado potencial. Las estrategias se deben centrar en el empaque, el control de la cadena de frío, las promociones y el desarrollo de productos que agreguen valor siempre y cuando mantengan un precio competitivo.

|                                                                               |                                                      |                             |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------|
| <b>ADJUNTO PDF:</b>                                                           | <input checked="" type="checkbox"/> SI               | <input type="checkbox"/> NO |
| <b>CONTACTO CON<br/>AUTOR/ES:</b>                                             | <b>Teléfono:</b>                                     | E-mail:                     |
| <b>CONTACTO CON LA<br/>INSTITUCIÓN<br/>(COORDINADOR DEL<br/>PROCESO UTE):</b> | <b>Nombre:</b> director: MSc. Servio Correa Macías.  |                             |
|                                                                               | <b>Teléfono:</b> 3804600 ext 5085                    |                             |
|                                                                               | <b>E-mail:</b> maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec |                             |

**SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

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