



**CARRERA DE MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Tema**

Implementación de un plan de marketing en productos derivados del camarón para la comercialización y exportación para el cantón Pedernales de la Provincia de Manabí, 2022

**Previo a la obtención del título de:**

Ingeniero en Marketing

**Tutor:**

Ing. Galo Cano Pita Mg. Mkt

**Autores:**

Wilmer Vicente Cedeño Bravo

Debbie Melissa Happacher Mendoza

**PORTOVIEJO – MANABÍ – ECUADOR**

**2022**

## **Certificado del tutor de titulación**

Quién suscribe, en calidad de tutor del presente Trabajo de Titulación: “Implementación de un plan de marketing en productos derivados del camarón para la comercialización y exportación para el cantón Pedernales de la Provincia de Manabí, 2022”, desarrollada de manera previa a la obtención del título de Ingeniero Marketing por los egresados Wilmer Vicente Cedeño Bravo y Debbie Melissa Happacher Mendoza

Certifico.

Que el presente informe final de los egresados de la carrera de Marketing de la Universidad San Gregorio de Portoviejo cumple con los requisitos estipulados en el Reglamento Interno de la Universidad y por lo tanto la considero como aprobada y apta para ser sustentada.

---

**Tutor del Trabajo de Titulación**

## **Certificado del tribunal**

El trabajo de investigación presentado “Implementación de un plan de marketing en productos derivados del camarón para la comercialización y exportación para el cantón Pedernales de la Provincia de Manabí, 2022”, por los egresados: Wilmer Vicente Cedeño Bravo y Debbie Melissa Happacher Mendoza, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

---

**Coordinadora de la carrera**

---

**Tutor trabajo de titulación**

---

**Miembro del Tribunal**

---

**Miembro del Tribunal**

## Declaración de autoría

**Wilmer Vicente Cedeño Bravo y Debbie Melissa Happacher Mendoza.,** autores de este trabajo de titulación denominado investigación: **“Implementación de un plan de marketing en productos derivados del camarón para la comercialización y exportación para el cantón Pedernales de la Provincia de Manabí, 2022”**, declaro que el mismo es de mi completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Marketing de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de mi entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

---

Wilmer Vicente Cedeño Bravo  
Egresado de la Carrera de Marketing

---

Debbie Melissa Happacher Mendoza  
Egresada de la Carrera de Marketing

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mi Familia que me han apoyado en todo este proceso de aprendizaje y por el tiempo de ellos otorgado durante estos años que ha durado mi experiencia educativa, a los Profesores y directivos por todo el apoyo, comprensión y paciencia. Nunca es tarde para cumplir tus metas, tarde o temprano con constancia se llega a lugares visionados.

*Wilmer Vicente Cedeño Bravo*

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi Familia por el apoyo en este reto profesional y de superación, agradezco a los Directivos, administrativos y profesores de la universidad que han sabido darme el apoyo incondicional para no desmayar en este reto de vida, y sobre todo agradezco a Dios que ha permitido salir adelante con salud durante este tiempo de pandemia. Muchas gracias y bendiciones.

***Wilmer Vicente Cedeño Bravo***

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

*Debbie Melissa Happacher Mendoza*

## **Agradecimiento**

A mi familia, por haber sido un pilar importante a lo largo de mi carrera universitaria.

A mis hijos quienes han Sido mi motivación diaria. A mí esposo por ser ese apoyo incondicional. Y a todas las personas especiales que me ayudaron a cumplir esta meta tan deseada.

De manera especial a mi tutor de tesis, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

*Debbie Melissa Happacher Mendoza*

**Resumen:**

El camarón en la actualidad se ha vuelto uno de los productos más comercializados en el país. El registro de producción, consumo y venta ha hecho que se posicione entre uno de los productos más importantes en el país y que a pesar que su consumo data de años anteriores su producción ha sido muy establecida por parte de los comerciantes locales y exportadores internacionales. El objetivo de la investigación es desarrollar un plan de marketing para la comercialización y exportación del camarón del cantón pedernales de la provincia de Manabí. Para establecer la investigación se realizó el proceso metodológico el cual consiste en el desarrollo de la exploración del problema como primer aspecto, luego pronostico y después el análisis descriptivo y analítico. Los resultados que se obtuvieron de la investigación indicaron que la falta de apoyo por parte de organismos públicos hace que no exista una adecuada comercialización, además que el consumo local también determina que es importante la innovación de productos, como son hamburguesas, bolitas de camarón y además la proteína como alimento directo para animales. De acuerdo con este proceso, la implementación de un plan de marketing para la comercialización del camarón dentro del cantón Pedernales es necesario para que exista una mejor comercialización del mismo además de causar un impacto de innovación dentro del consumismo directo de este producto.

**Palabras clave:** Plan de marketing, Camarón, Comercialización, Exportación.

**Abstract:**

Shrimp has now become one of the most traded products in the country. The production, consumption and sales record has made it one of the most important products in the country, and although its consumption dates back to previous years, its production has been very well established by local traders and international exporters. The objective of the research is to develop a marketing plan for the commercialisation and export of shrimp from the canton of Pedernales in the province of Manabí. In order to establish the research, the methodological process was carried out, which consists of the development of the exploration of the problem as the first aspect, then forecasting and then the descriptive and analytical analysis. The results obtained from the research indicated that the lack of support from public bodies means that there is no adequate marketing, in addition to local consumption also determines that product innovation is important, such as hamburgers, shrimp balls and also protein as direct animal feed. According to this process, the implementation of a marketing plan for the commercialisation of shrimp in the canton of Pedernales is necessary for a better commercialisation of this product and to have an innovative impact on the direct consumption of this product

**Keywords:** Marketing plan, Shrimp, Commercialisation, Export.

## Índice general

Certificado del tutor de titulación.....	II
Certificado del tribunal.....	III
Declaración de autoría.....	IV
Resumen:.....	IX
Abstract:.....	X
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I.....	2
1.Problematization .....	2
1.1. Tema .....	2
1.2. Antecedentes generales.....	2
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Planteamiento del problema.....	4
1.5. Preguntas de investigación.....	6
1.6. Delimitación.....	6
1.7. Justificación .....	7
1.8. Objetivos .....	8
1.8.1. Objetivo general.....	8
1.8.2. Objetivo especifico.....	8

CAPITULO II.....	2
2. Contextualización.....	2
2.1. Marco teórico.....	2
2.1.2. Estrategias publicitarias.....	2
2.1.3. Plan de marketing.....	2
2.1.4. Comercialización del camarón.....	5
2.1.5. Estrategias de comercialización del camarón.....	11
2.1.6. Factibilidad de ventas del camarón.....	12
2.2. Marco conceptual.....	13
2.3. Marco legal.....	15
2.3.1. Leyes de mercado.....	15
2.3.2. Leyes de defensa del consumidor.....	16
2.3.3. Leyes de registro sanitario.....	18
2.3.4. Registro de exportación.....	19
2.3.5. Marco ambiental.....	19
2.4. Variables.....	20
2.4.1. Variable independiente.....	20
2.4.2. Variable dependiente.....	20
2.4.3. Operacionalización de variables.....	2
CAPITULO III.....	2

3. Marco metodológico .....	2
3.1. Plan investigación .....	2
3.2. Tipos de investigación .....	2
3.3. Fuentes de información.....	2
4. Población.....	2
3.5. Muestra .....	2
3.5.1. El tipo de muestra .....	2
3.5.2. Tamaño de la muestra .....	2
.....	2
CAPITULO IV .....	2
Análisis de los resultados.....	2
4. Antecedentes de la empresa .....	2
4.1. Definición del proyecto y antecedentes de la empresa .....	2
4.2. Planteamiento del problema.....	2
4.3. Descripción de la empresa .....	2
4.4. Localización de la empresa.....	2
4.5. Misión y Visión de la empresa.....	2
4.5.1. Misión de la empresa .....	2
4.5.2. Visión de la empresa.....	2
4.6. Tiempo de distribución .....	3

4.7. Sistema operativo para el procesamiento del camarón .....	3
4.8. Mercado que distribuyen.....	3
4.9. Material que utilizan (sellado, empaquetado, respaldo etc.).....	3
CAPÍTULO V.....	2
5. Resultado de la encuesta aplicada a las personas que residen en el cantón Pedernales..	2
Objetivo de la encuesta: .....	2
5.1.1. Diseño y estructura de la encuesta .....	2
5.1. Nivel de consumo del camarón.....	4
5.2. Mecanismo de comercialización del camarón- cantón Pedernales .....	6
5.3. Costos y regulación del camarón .....	12
5.4. Entrevista al dueño de la empresa.....	17
Objetivo de la entrevista .....	17
5.5. Análisis y resultados de la entrevista .....	18
5.6. Análisis y discusión de los resultados.....	19
CAPÍTULO VI .....	21
6. Plan de marketing estratégico .....	21
6.1. Definición de la misión y naturaleza del plan estratégico .....	21
6.2. Análisis de las directrices de la empresa.....	21
6.3. Análisis de segmentación y posicionamiento .....	21
6.3.1. Macro segmentación .....	21

6.3.2. Variables demográficas.....	21
6.3.3. Variables económicas .....	2
6.3.4. Variables naturales.....	2
6.3.4. Variables tecnológicas .....	2
6.3.5. Variables políticas.....	3
6.4. Micro segmentación.....	4
6.4.1. Marketing mix- formulación de estrategias .....	4
6.4.2. Producto .....	4
6.4.3. Mecanismos de producción.....	5
6.4. 4. Fijación de precios del camarón .....	7
6.4.5. Plaza de distribución .....	7
6.4.6. Estrategia de plaza .....	7
6.4.7. Canales de distribución .....	8
6.4.8. Canales de promoción y distribución.....	8
6.4.9. Plataforma de clientes potenciales .....	9
CAPITULO VII.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
7. Conclusiones y recomendaciones .....	2
7.1. Conclusiones .....	2
7.2. Recomendaciones .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Referencias bibliográficas.....	2

ANEXOS ..... 8

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Exportaciones por Mercado y País- Comparativo enero 2020 – CAMARÓN. ....	8
Tabla 2. Participación de 2019-2020.....	11
Tabla 3. ¿Usted consume frecuentemente camarón?.....	4
Tabla 4. ¿Qué productos derivados del camarón le gustaría consumir? .....	5
Tabla 5. ¿Usted comercializa camarón?.....	6
Tabla 6. ¿Usted trabaja en la distribución del camarón? .....	7
Tabla 7. ¿Considera usted que la ciudad de Pedernales pueda ser un punto estratégico de exportación camarón?.....	9
Tabla 8. ¿Considera usted, que se debe ampliar el mercado de comercialización y exportación del camarón?.....	10
Tabla 9.¿Cuántas plantas procesadoras y comercializadoras de camarón existen en el canton pedernales? .....	11
Tabla 10.¿Considera que el costo del camarón es el adecuado? .....	12
Tabla 11.¿Conoce usted sobre algún registro normativo o jurídico sobre la comercialización y exportación del camarón en la ciudad de Pedernales? .....	13
Tabla 12. ¿El municipio de la ciudad apoya al proceso de la comercialización y exportación del camarón?.....	14
Tabla 13. ¿Cree usted que el camarón podría ser una valiosa materia prima?.....	15
tabla 14.¿Cree usted que la creación de una marca de productos derivados del camarón, sea un aporte a la economía del cantón Pedernales? .....	16

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Nivel de consume del camarón .....	4
Gráfico 2. Productos derivados del camarón.....	5
Gráfico 3. Comercialización del camarón .....	7
Gráfico 4. Distribución del camarón .....	8
Gráfico 5. Punto estratégico del camarón.....	9
Gráfico 6. Expansión, comercialización y exportación del camarón .....	10
Gráfico 7. Número de plantas procesadoras en el cantón.....	11
Gráfico 8. Costo del camarón.....	12
Gráfico 9. Registros normativos en el cantón.....	13
Gráfico 10. Apoyo municipal .....	14
Gráfico 11. Materia prima .....	15
Gráfico 12. Creación de una marca .....	16

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de marketing .....	4
Figura 2. Ubicación de la empresa EPACIFIC.....	2

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Exportaciones mensuales del camarón (enero, 2022). .....	8
Ilustración 2. Máquina para el pesado del camarón .....	3
Ilustración 3. Proceso pelado y desvenado.....	5
Ilustración 4. Maquinaria de procesamiento y empacamiento .....	5
Ilustración 5. Proceso de selección.....	6
Ilustración 6. Proceso de empacado. ....	6
Ilustración 7. Ejemplo de base de datos .....	9

## INTRODUCCIÓN

La producción de camarón en el país se ha vuelto una de las principales fuentes de ingreso a nivel nacional, ya que gracias a este producto el mercado ecuatoriano se está posicionando como uno de los grandes productores lo cual lo hace ver como una potencia a nivel de mercado internacional. A pesar de las múltiples propuestas para el desarrollo de este producto es importante analizar que situaciones son existentes para su desarrollo, el consumo y así mismo la tendencia que este tiene como parte de la comercialización interna.

En el país, el camarón se encuentra en todas partes ya que, al ser propio y autóctono de las zonas costeras de las regiones de Ecuador, su principal función es abastecer en cada familia ecuatoriana. Las empresas que se encargan de la exportación deben realizar planes que se ajusten a u su desarrollo y además de tecnificar la calidad para poder realizar una distribución efectiva en otros países.

En el caso de la provincia manabita, una de las principales fuentes es la comercialización de productos derivados del mar, pero, sin embargo, existen también empresas que se encargar del desarrollo y producción del camarón, es decir que hay mano artesanal e industrial para el debido mercadeo del camarón.

Las estrategias publicitarias del camarón, son muy específicas referente al tipo de población consumista con el que se dirigen, el cambio la socialización y el efecto positivo que este produce para el comprador, es brindar un producto de calidad y a su vez regularizar la adquisición mediante costos económicos, y que además esto va depender del tipo, forma y raza de camarón que sea requerido.

La ciudad de Pedernales, cuenta con un sistema de comercialización muy variado ya que al ser una de las playas más concurridas por las personas, su principal centro está en el marketing consumista tanto por el turista y la capacidad productora de la misma ciudad. Sin embargo, no se puede descartar que al ser una playa de producción pescara, también se afianza la comercialización de productos relacionados con el mar, y que en este caso son parte esencial para poder potenciar la economía de la misma.

Dentro de estas múltiples afirmaciones, la empresa EPACIF, que está localizada dentro del margen territorial de Pedernales, es una los principales referentes sobre la producción y comercialización del camarón, entre estas sus principales funciones es la difusión mediante el uso de las tecnologías de la información, pero a pesar de tener un alcance de visibilidad virtual, la estrategia no es muy conocida por el mismo mercado local de esta ciudad.

La presente investigación se desarrolla un diagnóstico situacional sobre el conocimiento y comercialización del camarón, dentro de la ciudad y a su vez explorar sobre como la empresa realiza la visibilidad de sus productos para su misma adquisición entre aquello se pudo establecer la siguiente metodología: Se establecieron la formulación metodológica que consto de un diagnóstico situacional sobre el consumo y comercialización del camarón. Se realizaron las indagaciones sobre la empresa EPACIFIC en donde su pudo determinar cuáles eran las principales vías y formas que desarrollan para poder generar la comercialización de su producto. Se desarrolló un instrumento capaz de poder medir el impacto de esta comercialización en el cantón Pedernales.

Para lograr el desarrollo de la investigación se considera la aplicación de una entrevista al dueño de la empresa. Las derivaciones que se obtuvieron fueron que de acuerdo con los resultados obtenidos se pudo verificar que el 57% de los habitantes responden que el ceviche es uno de los principales consumos del camarón, mientras que el otro 14% indico que las bolitas de camarón son una alternativa útil para la producción de platos generacionales de este derivado. Por otra parte, el 6% establecen que las hamburguesas son otro medio de consumo de este producto. Mientras que otro 9% determinaron que sería muy útil como proteína de alimentos para animales. Un 6% destacó la idea que se pueda elaborar productos desechables de este mismo material del camarón y un 8%, también considera que el enlatado de camarón es un mecanismo de ingreso más útil.

En la tabla 6, la principal observación era el conocer si existía un número mayor de personas que se dediquen a la distribución de este producto, pero en el caso de los resultados coinciden que el 14%, que lo comercializa también se encarga de distribuirlo, mientras que el otro 86% no lo realiza es decir la misma actividad de comercialización y distribución se encuentra a cargo de las mismas personas que realizan esta actividad económica dentro del cantón.

En este aspecto la tabla 7 indaga sobre si la ciudad de Pedernales es un punto estratégico para la comercialización del camarón, en donde los productos, comerciantes y los mismos habitantes, respondieron con un nivel de intención del 91%, se considera que este cantón es una potencia directa para poder generar la distribución y exportación del camarón y además sumaría como un ingreso directo en las mejoras laborales y económicas de este sector. El 9% aún esquematiza que Pedernales, talvez se lo pueda considerar como uno de los principales exportadores y distribuidores de esta materia de consumo.

# CAPÍTULO I

## **1.Problematization**

### **1.1. Tema**

Implementación de un plan de marketing en productos derivados del camarón para la comercialización y exportación para cantón Pedernales de la Provincia de Manabí, 2022

### **1.2. Antecedentes generales**

En las últimas décadas, el crecimiento simultáneo del comercio y las emisiones globales de gases de efecto invernadero hace surgir la pregunta de cómo se vinculan ambas tendencias. Los impactos del comercio internacional en el cambio climático son tanto positivos (a raíz de la difusión internacional de tecnologías limpias) como negativos (debido a la mayor escala de producción), con un resultado neto incierto (CEPAL, 2019).

De acuerdo con lo que indica la autora Alvarado (2017) el comercio no puede ser entendido únicamente como el intercambio de bienes físicos entre dos o más actores que utilizan la moneda como medio de pago; pues, con el transcurso de los años se han incorporado los servicios, sin obviar la influencia de otros factores en el intercambio, tales como la tecnología, la comunicación, y los medios de transporte.

La innovación está de moda, se habla de ella en todos los ámbitos y los innovadores son admirados y reconocidos; a pesar de ello, el ciudadano común no tiene claro el significado, las implicaciones y el rol de la innovación en la sociedad. Continuamente, los emprendedores formulan una serie de “ideas nove - dosas”, pero muy pocas se transforman.

En empresas exitosas y sostenibles en el tiempo, o en soluciones idóneas para mejorar la calidad de vida de la población (CEDIA, 2021).

En el Ecuador al eliminarse los subsidios, incrementar aranceles que afectan directamente a la importación de insumos, el limitado conocimiento de los volúmenes de producción, bajo desempeño en procesos logísticos de exportación, dan como resultado un margen de utilidad reducido para los empresarios, generando problemas económicos de sostenibilidad en el sector a futuro, impidiendo la capacidad de conectar productores y exportadores de forma directa con los mercados globales debido a los altos costos de exportación (Duran, 2015)

En este sentido, al hablar sobre la innovación, la industria y la comercialización, al tocar el tema del camarón como uno de los principales recursos naturales, y a su vez dentro de las escalas altas de consumo del mercado local, nacional e internacional se vuelve factible su análisis como parte de sus estructuras de comercialización

El camarón es un marisco de la familia de los crustáceos, que en la actualidad genera ingresos potenciales al sector comercial y que su reproducción se encuentra distribuida en los sectores costeros del País. De acuerdo a lo que menciona Anaya (2005) hoy en día, existen algunas estrategias de manejo que pueden brindar cierta confianza al pronosticar la producción de camarón. Sin embargo, siempre existe el riesgo, ejecutar un sistema semi-intensivo, donde la calidad del agua y los factores físicos y químicos están determinados por el medio ambiente de cada área específica, y la producción es impredecible debido a la existencia de variables, no puede afectar el crecimiento y la supervivencia de los organismos control total citado por Calderón (2020).

La industria camaronera por su rápido crecimiento en los últimos 17 años a una tasa promedio de 6,7 por ciento (Banco Central del Ecuador, 2019) debe ser apreciada como un caso de análisis. El consiguiente estudio se centrará en esta industria para entender el proceso que lo ha llevado a ser al segundo rubro más grande de exportación del país al mundo solo por detrás del petróleo. El análisis a partir de la balanza comercial del Ecuador en los últimos 25 años permitirá generar un panorama de los diferentes sectores de la economía del país y cómo la tendencia de exportación de productos al extranjero cambia por diferentes factores tanto internos como externos, a fin de tener elementos para saber si la industria camaronera podría cambiar el carácter del modelo exportador petrolero a un modelo agrícola exportador.

Pedernales es la cabecera del cantón Pedernales, la séptima urbe más poblada de la Provincia de Manabí, gracias a su ubicación estratégica en el centro norte de la región litoral del Ecuador y rodeada del mar pacifico. Pedernales sus principales actividades económicas resalta la industria acuícola con 1.300 hectáreas dedicadas al camarón, una procesadora de harina de camarón, laboratorios de camarón.

Sin duda alguna el sector camaronero en el Cantón Pedernales y en general en la Provincia de Manabí ha enfrentado muchas adversidades debido a desastres naturales, enfermedades, escasa ayuda del gobierno, tecnología pobre, escasas de servicios básicos en las zonas camaroneras, un mercado local monopolizado, altos costos de alimento.

Pero hoy en día el sector se mantiene gracias a avances en la producción de larvas mejoradas en su genética, esto las hace más resistentes a enfermedades, a la manipulación al trasladarse a las piscinas, lo cual baja la tasa de mortalidad. También se puede observar en estas producciones de larvas un alineamiento de tamaños lo cual beneficia a los productores a la hora de vender su producto. También podemos hacer énfasis en el sistema de cultivo

trifásico, que se trata de optimizar el tiempo de la cría del camarón, lo que hace que la producción sea mes a mes y ya no cada 4 meses dependiendo del tamaño deseado.

### **1.3. Formulación del problema**

De acuerdo a todos los antecedentes presentados surge la siguiente interrogante: ¿En la ciudad de Pedernales, existen planes estratégicos de marketing para la comercialización y exportación del camarón?

### **1.4. Planteamiento del problema**

El consumismo se ha vuelto cada día más riguroso y complejo, las personas necesitan de productos que cumplan con el estándar para poder generar un impacto positivo dentro de este sector. Las empresas verdaderamente se enfrentan a factores muy dominantes los cuales deben contemplar que existen categorías muy necesarias y que están deben ser operativas para el consumo.

La comercialización y consumo del camarón presenta también un escenario de exportación mundial siendo este de las principales fuentes de ingresos económicos en el país, pero en el hecho de esta misma cuando los países se ven afectados por problemas internacionales, como son los tratados, las relaciones comerciales y hasta cierto aspecto la invasión e inestabilidad en la paz, este proceso de comercio de manera muy radical afectando una línea directa con la estrategias impuestas al modelo económico de cada país.

La investigación se estructura desde la necesidad que se genera en la poder fortalecer la comercialización del camarón y a su vez poder plantear un plan de marketing que ayude a mejorar el consumo del mismo, esto con el fin de poder potenciar y generar mayor visibilidad en el cantón Pedernales.

El desarrollo de este proceso investigativo busca impulsar de manera estratégica, cuáles son las debilidades en la comercialización del camarón dentro del cantón Pedernales. En el año 2003, el autor Marriot, indica que: El mercado de camarón a nivel mundial es un gran generador de divisas y empleo. La elevada y rápida rentabilidad de esta industria ha generado grandes innovaciones tecnológicas y de comercialización en los últimos treinta años, y el desarrollo de la misma ha traído efectos positivos y negativos debido al vertiginoso crecimiento de la producción para satisfacer la creciente demanda de este producto. Este trabajo recoge los hechos básicos que caracterizan la actividad camaronera, así como datos de producción, exportaciones, impacto ecológico, y perspectivas del mercado tanto a nivel nacional como internacional.

El sector del agro industria es de gran importancia en el Ecuador, ya que genera mayores fuentes de empleo e ingresos al país; la producción acuícola en el país se desarrolla con gran facilidad ya que se cuenta con los recursos naturales necesarios, lo cual se refleja en las exportaciones de productos como: camarones, atún y sardina. A través de la exportación de estos productos, los cuales tienen una gran acogida por los mercados internacionales el país mejora el nivel socio económico y el estilo de vida de las personas (Estrella,2014).

A nivel de profundidad de la investigación, la industria camaronera se encuentra monopolizada en la producción y comercialización por muchos años, lo que ha ocasionado, que los pequeños y medianos camaroneros no puedan competir en el mercado internacional, forjándolos a vender sus productos por medio de terceros a precios inferiores a los del mercado (Pérez, 2016).

En este sentido uno de los principales problemas que se puede observar es que la falta de estrategias de publicidad y de mecanismos técnicos para la comercialización del camarón es que son inexistentes en el comercio local, lo cual afecta de manera económica a los pequeños productores dentro de su exportación.

### **1.5. Preguntas de investigación**

¿Qué tipo de estrategias publicitarias permitirán mejorar la comercialización del camarón?

¿Cuáles son las principales problemáticas que tienen los productores de camarón?

¿El mercado local del cantón Pedernales, cuenta con planes estratégicos de marketing para la comercialización y producción del camarón?

### **1.6. Delimitación**

**Campo:** Empresarial

**Área:** Estudio de prefactibilidad

**Aspecto:** Producción y comercialización de productos derivados del camarón

**Problema:** Inexistencia de planes estratégicos para la comercialización y producción del camarón.

**Tema:** Implementación de un plan de marketing en productos derivados del camarón para la comercialización y exportación

**Delimitación espacial:** Canto Pedernales de la Provincia de Manabí

**Delimitación temporal:** octubre 2021-marzo 2022.

## 1.7. Justificación

La comercialización, exportación y los procesos de producción son mecanismos activos que permiten mejorar la economía de un sector, y a su vez la mejora en la competencia del mercado adquisitivo. Estos aspectos se encuentran muy ligados a las mejoras que necesitan generar cada uno de las formas de vender, de atraer al cliente y además de prevalecer en el constante cambio de la producción local, nacional e internacional.

Las capturas mundiales de camarones se han mantenido estables en los 3.5 millones de toneladas desde 2012, al igual que las de sus principales especies, a excepción del camarón langostín argentino (*Pleoticus muelleri*), que ha seguido superando su máximo anterior, una tendencia que comenzó tras una importante caída en 2005.

La venta del camarón como un producto de consumo es un área de análisis completo, porque su consumo es de mercado nacional e internacional y es donde este influye de manera intencional, primeramente, porque los productores locales tienen el proceso y desarrollo de este tipo de especie y cuáles son sus características en desarrollo y venta. Lo que deja paso a que existen aún necesidades mediáticas y de consumo informacional para las personas que desean realizar comercialización del mismo.

Como se demuestra en los antecedentes, en los últimos 4 años existe una tendencia en alza en cuanto a la demanda del consumo de camarón por parte de los países europeos y asiáticos, mismos que una vez en su país destino sufren una transformación previa al consumo, por tal motivo, resulta indispensable, determinar la factibilidad para la satisfacción de esa demanda a través de la implantación de estrategias publicitarias, de mercado y de análisis de consumo.

## **1.8. Objetivos**

### **1.8.1. Objetivo general**

Desarrollar un plan de marketing para la comercialización y exportación del camarón del cantón pedernales de la provincia de Manabí.

### **1.8.2. Objetivo específico**

- Establecer las principales estrategias publicitarias para la comercialización del camarón
- Formular la importancia de comercialización del camarón mediante el proceso de análisis de datos
- Diseñar un plan estratégico de comercialización basado en la ejecución gastronómica y productiva del camarón.

## **CAPITULO II**

### **2. Contextualización**

#### **2.1. Marco teórico**

##### **2.1.2. Estrategias publicitarias**

Un dato importante sobre la comercialización es la manera de cómo se debe establecer estructuras críticas sobre los tipos y formas de ventas [...] Los especialistas en marketing y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes. Los clientes activos son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente. Los clientes inactivos, en cambio, hace tiempo que no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia (Palomeque, 2013).

La comercialización sí o sí es estratégica, porque el productor debe enfrentar competidores sin saber muchas veces sus objetivos y planes, operar en un mercado que no conoce, y tratar de entender qué quieren los clientes hoy y qué querrán en el futuro. Tiene que combinar ideas, observación, análisis y sentido común y ser capaz de entender la lógica del deseo, que suele ser irracional (Burin,2017).

De acuerdo a lo que indica Rizo (2017) la comercialización es la estrategia que hace uso de la psicología humana, representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La decisión de la comercialización involucra cuatro componentes: cuándo (momento), dónde (ubicación geográfica), a quién (mercados meta) y cómo (estrategia de comercialización).

Por su parte, la comercialización es el “conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor”, a través de un mercado determinado. Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva (IICA, 2018).

Es indispensable saber que el área de la comercialización es el factor principal en toda empresa, puesto que es la responsable para crear demanda y vender los productos en los distintos mercados, se toma en cuenta las acciones de la competencia, así como los factores clave de éxito que son el precio, la publicidad, calidad y distribución, por cuanto, la comercialización es considerada como aquellas acciones que se encuentran encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios que son realizadas por empresas u organizaciones (Llby, 2019).

Dentro del proceso es importante mencionar que la comercialización sobre el camarón, es importante destacar que esta área ejecuta proceso y desarrollo de los sectores que se generan en el sector de cultivo de camarones y larvas enfrenta algunos problemas (enfermedades, precios bajos, aranceles elevados, falta de fondos, falta de cumplimiento de normas de bioseguridad y calidad, etc.), por lo que actualmente se mantiene el sector de la cría de larvas, cuya producción y comercializar (Chávez Velásquez, 2018).

### **2.1.3. Plan de marketing**

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa; es decir, su tamaño, esto implica la cantidad de planes y actividades

que debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores (Colmont & Landaburu, 2014).

La traducción al castellano del termino anglosajón “marketing” no ha estado exenta de controversia y esto ha evitado la formalización exacta de su significado. En Iberoamérica se han traducido libros que usan términos como “mercadología”, “mercadeo” y “mercadotecnia”, inclusive se utiliza el término de “comercialización” (Muñoz & Cuervo, 2019).

En este proceso de análisis es importante destacar que: “Esta orientación hacia el mercado meta y mediante una investigación de los elementos que hagan satisfacer sus deseos y necesidades, ayudan al establecimiento de estrategias dentro del plan de mercadotecnia para el impulso del posicionamiento “(Estrada, 2017, p. 1189).

El plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan (Mediano, 2015).

El plan de marketing muestra la forma en que la compañía establecerá y mantendrá relaciones redituables con los clientes. Sin embargo, en el proceso también desarrollará algunas relaciones internas y externas (Alcivar, 2016).

De acuerdo a las autoras Proaño y Luna (2015), el plan de marketing se lo entiendo como un mecanismo directo sobre la ejecución y estrategia de la comercialización de algún

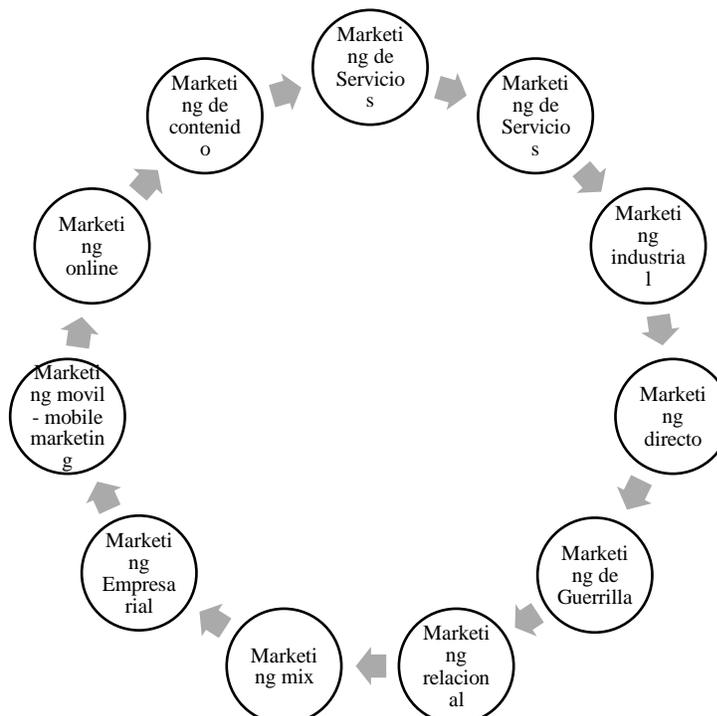
producto o servicio que necesite ser generado y de acuerdo a la información que se genera permite realizar un análisis interpretativo sobre el impacto que podría tener en relación al mercado donde se valla a distribuir.

Otra definición que se destaca de Marketing es que busca satisfacer necesidades sociales y humanas a través de la comercialización de todos los tipos principales de artículos, los cuales se pueden distinguir como ofertas, servicios múltiples, gestión, dimensiones empresariales, información (Jordán y Romero, 2020).

Es necesario también la presencia de los diferentes tipos de marketing, que se puede establecer como por ejemplo el marketing digital que tiene mayor alcance con todas las percepciones y consumismo a niveles mundiales (Ortiz Morales, 2018).

El marketing es un concepto relacionado con los negocios y la economía, es un grupo de tecnología para conquistar el mercado. Consiste en la comunicación entre al menos dos participantes, y beneficio mutuo bidireccional. El marketing de una empresa busca en qué mercados se debe vender el producto y qué buscan los consumidores.

**Figura 1. Tipos de marketing**



Es importante mencionar que los tipos de marketing son disciplinas que cumplen con el fin de trabajar en cada mercado, producto o servicio, de aquellos se desprende la efectividad positiva y la debida aplicación de cada uno.

#### **2.1.4. Comercialización del camarón**

Los productos de camarón a granel, empacados y sus sustitutos se encuentran en todas las cadenas de supermercados de este país. Cada una está ligada a una determinada clase económica y los productos de camarón se distribuyen estratégicamente tomando en cuenta el target a quien se desea llegar (Chipantiza y Castillo, 2015).

Durante los últimos años, el consumo del camarón ha tenido una gran aceptación a nivel mundial; por tal motivo, se ha podido palpar el incremento de las negociaciones internacionales; Por ende, el consumo de camarón ha evolucionado en cuanto a su presentación generando así un cambio en la matriz productiva del sector camaronero, esto se da debido a las exigencias de los mercados internacionales, por consumir un producto diferente y que contengan un alto índice de nutrientes (Merizalde, 2015).

La actividad productiva de la cría de camarones es considerada una de las actividades con mayor potencial de desarrollo económico, comenzó a desarrollarse a finales de la década de 1970, en una industria de importancia para las exportaciones de productos no tradicionales en el Ecuador (Rodríguez, 2020).

En los últimos 15 años de producción camaronera en el Ecuador, las expectativas de rendimiento se han basado en buena medida en las enormes bondades ambientales propias de los trópicos. El desarrollo tecnológico indudablemente ha contribuido de

manera abundante a tales logros, reflejados en las exportaciones de camarón (Saltos, 2020).

La actividad camaronera en el país en sus más de 50 años de producción, es uno de los sectores más importantes para la economía interna, ya que más del 40% de las exportaciones ecuatorianas están comprendidas en este sector. Adicionalmente se puede aprovechar la ventaja comparativa de nuestro país, por sus factores climáticos que favorecen la producción continua de esta especie, alcanzando tres o cuatro ciclos anuales de cosecha, con una supervivencia del 65% por hectárea cultivada, con esto se logra duplicar sus lotes de producción frente a sus competidores internacionales como los países asiáticos (Gonzabay, 2021).

La industria del camarón es el segundo rubro de mayores ingresos en las exportaciones no petroleras contribuye a la economía ecuatoriana y por lo tanto merece más atención por parte del gobierno nacional generar propuestas de valor orientadas a desarrollar estrategias proactivas e integrales que permitan a los emprendedores competir en mercados internacionales cada vez más exigentes (Suarez, et al, 2017).

Durante la revisión bibliográfica, es importante mencionar que el consumo del camarón, prevalece en los continentes europeos y asiáticos, es decir su alto consumo esta propiciado por grandes fuentes como un desarrollo económico para una potencia de exportación (Gonzaga Añazco, 2020).

A pesar de la necesidad de comercialización, ventas y desarrollo es necesario hacer una simplificación directa sobre cuáles son las principales estrategias que se direccionan en el desarrollo de las ventas del camarón [...] “El Comercio es uno de los sectores más robustos

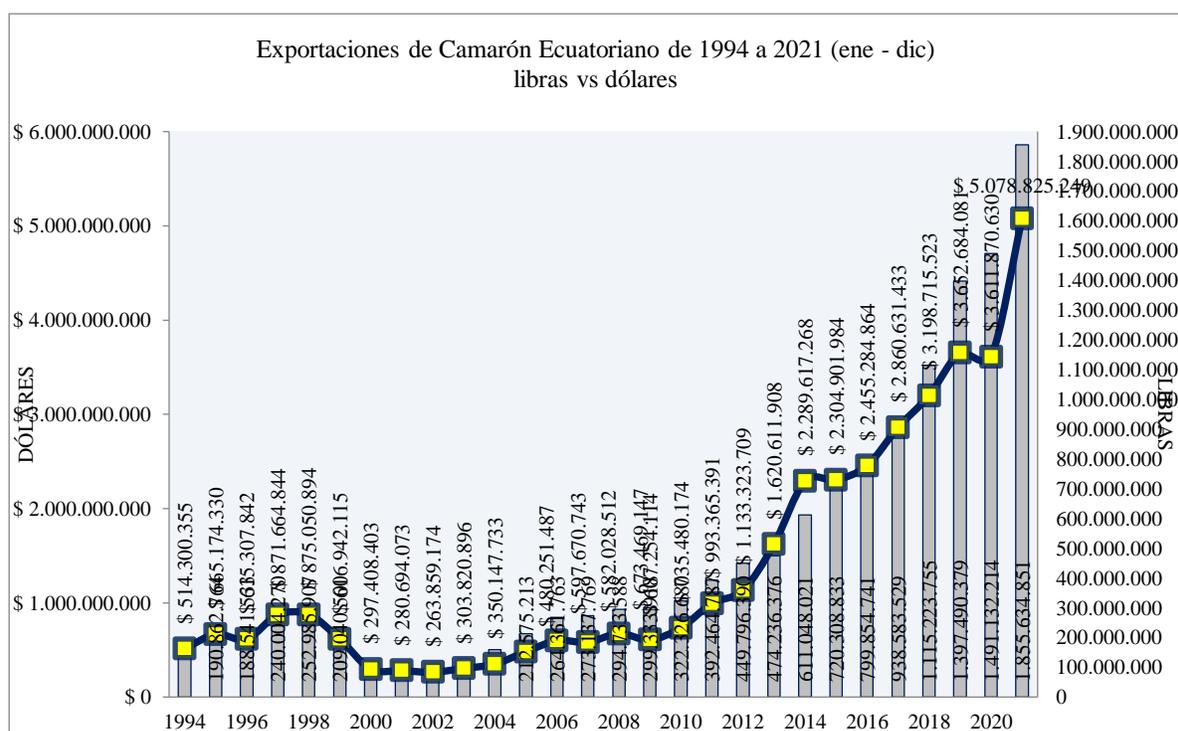
y diversificados de la economía ecuatoriana, representa el 9,5% del PIB, pero registra el 23% del total de las empresas del país y concentra el 41% del total de los ingresos del sector empresarial” (López Carbo, 2021, p. 33).

Es importante también que la comercialización del camarón sea una forma directa de poder globalizar su mercado, es decir al ser un producto de consumo directo su ampliación de estrategia debe estar reforzada y poder captar todos los procesos que sean necesarios para su misma adquisición. En este aspecto Ecuador se posiciona como uno de los grandes exportadores de camarón, es decir mantiene un alto nivel de producción dentro de este sector (Calvo Cabezas, 2017).

Un aspecto importante que se establece para la comercialización del camarón, es que la producción del mismo debe establecer mecanismos directos o potenciales para poder ejecutar su debido proceso, es así que las personas que se encargan de su producción deben tener en cuenta, espacios y maquinarias adecuadas para generar un óptima elaboración del mismo (Delgado Cevallos, 2018). “El negocio de criar camarones en un ambiente controlado resulta relativamente nuevo si se compara con las otras especies animales que el hombre a domesticado desde hace miles de años, pues esta actividad apenas cuenta con medio siglo existencia formal” (Quinde Saavedra, 2018, p. 18).

El siguiente análisis estadístico es información generada por la Cámara Nacional de Acuicultura de Ecuador, el cual pretende realizar una aproximación sobre las varianzas de comercialización, exportación y distribución del camarón, durante los últimos años del país, el tope informativo comprende desde el año 2016 hasta el 2022, siendo el año 2022 el más actualizado.

### Ilustración 1. Exportaciones mensuales del camarón (enero, 2022).



Fuente: Cámara Nacional de Acuicultura- [01-Estadísticas-CNA-de-Enero-2022-2.xls \(live.com\)](#)

Tabla 1. Exportaciones por Mercado y País- Comparativo enero 2020 – CAMARÓN.

PAÍS	ene-20		ene-21		% Variación		Part. Libras
	Dólares	Libras	Dólares	Libras	Dólares	Libras	
<b>ÁFRICA</b>	<b>\$1.069.936</b>	<b>425.055</b>	<b>\$2.897.335</b>	<b>1.273.705</b>	<b>171%</b>	<b>200%</b>	<b>1%</b>
MARRUECOS	\$776.245	322.752	\$2.224.023	960.830	187%	198%	
SUDAFRICA	\$293.692	102.303	\$480.652	222.541	64%	118%	
NÍGER	\$0	0	\$110.421	50.652			
REUNION (COLONIA FRANCIA)	\$0	0	\$82.238	39.682			
<b>RESTO DE AMÉRICA</b>	<b>\$6.465.118</b>	<b>2.517.600</b>	<b>\$7.857.102</b>	<b>3.309.072</b>	<b>22%</b>	<b>31%</b>	<b>3%</b>
COLOMBIA	\$1.910.492	794.316	\$2.287.836	955.226	20%	20%	
CHILE	\$877.714	313.649	\$2.239.632	912.740	155%	191%	

GUATEMALA	\$2.005.195	802.078	\$1.496.061	653.912	- 25%	- 18%	
CANADA	\$1.375.489	493.066	\$1.470.382	629.285	7%	28%	
PUERTO RICO	\$0	0	\$200.790	87.300			
TRINIDAD TOBAGO	\$0	0	\$92.000	40.000			
PANAMA	\$0	0	\$70.401	30.609			
BRASIL	\$181.253	68.501	\$0	0	- 100%	- 100%	
COSTA RICA	\$114.975	45.990	\$0	0	- 100%	- 100%	
<b>CHINA</b>	<b>\$169.383.997</b>	<b>65.878.461</b>	<b>\$60.767.927</b>	<b>28.105.055</b>	<b>- 64%</b>	<b>- 57%</b>	<b>28%</b>
CHINA	\$169.383.997	65.878.461	\$60.767.927	28.105.055	- 64%	- 57%	
<b>RESTO DE ASIA</b>	<b>\$6.437.914</b>	<b>2.580.756</b>	<b>\$35.707.619</b>	<b>15.475.342</b>	<b>455%</b>	<b>500%</b>	<b>15%</b>
TAILANDIA	\$0	0	\$19.646.950	8.897.446			
VIET NAM	\$1.366.360	559.530	\$5.319.189	2.074.259	289%	271%	
KOREA DEL SUR	\$3.269.081	1.369.588	\$3.530.477	1.583.211	8%	16%	
EMIRATOS ARABES UNIDOS	\$0	0	\$2.548.634	1.145.681			
JAPON	\$336.632	88.184	\$2.937.504	1.014.191	773%	1050%	
MALASIA	\$636.427	267.329	\$1.061.578	499.965	67%	87%	
SINGAPUR	\$724.291	256.001	\$571.000	220.465	- 21%	- 14%	
HONG KONG	\$0	0	\$92.285	40.124			
TAIWAN	\$105.125	40.124	\$0	0	- 100%	- 100%	
<b>EEUU</b>	<b>\$45.056.323</b>	<b>18.028.982</b>	<b>\$61.112.180</b>	<b>24.468.105</b>	<b>36%</b>	<b>36%</b>	<b>24%</b>

EEUU	\$45.056 .323	18.028. 982	\$61.112 .180	24.468. 105	36%	36 %	
<b>EUROPA</b>	<b>\$54.527 .894</b>	<b>20.237. 808</b>	<b>\$70.145 .044</b>	<b>28.756. 579</b>	<b>29%</b>	<b>42 %</b>	<b>28%</b>
RUSIA	\$4.406. 675	1.865.0 83	\$13.897 .509	6.794.2 01	215 %	264 %	
ESPAÑA	\$14.179 .070	5.590.1 17	\$12.941 .500	5.832.3 09	-9%	4%	
FRANCIA	\$12.278 .799	4.546.8 85	\$13.578 .789	5.624.5 41	11%	24 %	
ITALIA	\$12.081 .650	4.601.0 61	\$8.771. 468	3.715.3 51	- 27%	- 19 %	
PAISES BAJOS	\$2.487. 714	837.05 3	\$6.629. 037	1.878.2 79	166 %	124 %	
GRECIA	\$1.819. 646	713.87 2	\$2.075. 029	914.32 2	14%	28 %	
INGLATERRA	\$2.811. 294	839.70 7	\$2.907. 169	906.98 3	3%	8%	
BELGICA	\$2.854. 253	708.95 5	\$3.799. 345	887.07 7	33%	25 %	
PORTUGAL	\$484.31 1	195.48 1	\$1.083. 658	465.46 4	124 %	138 %	
UCRANIA	\$102.25 8	47.460	\$977.64 2	441.17 1	856 %	830 %	
ALEMANIA	\$796.14 5	186.31 2	\$1.412. 510	397.84 2	77%	114 %	
DINAMARCA	\$0	0	\$789.30 0	330.59 5			
ALBANIA	\$226.08 0	105.82 2	\$462.85 4	247.27 8	105 %	134 %	
ROMANIA	\$0	0	\$222.70 4	101.69 3			
IRLANDA	\$0	0	\$221.07 8	101.41 2			
CHIPRE	\$0	0	\$98.277	48.493			
POLONIA	\$0	0	\$94.760	41.200			
SUECIA	\$0	0	\$182.41 6	28.368			
<b>OCEANÍA</b>	<b>\$115.54 2</b>	<b>44.100</b>	<b>\$78.200</b>	<b>34.000</b>	<b>- 32%</b>	<b>- 23 %</b>	<b>0%</b>
NUEVA ZELANDA	\$115.54 2	44.100	\$78.200	34.000	- 32%	- 23 %	

<b>TOTAL</b>	<b>\$283.05</b>	<b>109.71</b>	<b>\$238.56</b>	<b>101.42</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>100%</b>
<b>MERCADOS</b>	<b>6.725</b>	<b>2.762</b>	<b>5.407</b>	<b>1.858</b>	<b>16%</b>	<b>8%</b>	

Fuente: Cámara Nacional de Acuicultura- [01-Estadísticas-CNA-de-Enero-2021.xls \(live.com\)](#)

**Tabla 2. Participación de 2019-2020.**

	<b>% participación 2019vs2020</b>	
	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>ÁFRICA</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>
<b>RESTO DE AMÉRICA</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>
<b>CHINA</b>	<b>60%</b>	<b>28%</b>
<b>RESTO DE ASIA</b>	<b>2%</b>	<b>15%</b>
<b>EEUU</b>	<b>16%</b>	<b>24%</b>
<b>EUROPA</b>	<b>18%</b>	<b>28%</b>
<b>OCEANÍA</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>

### **2.1.5. Estrategias de comercialización del camarón**

En los actuales momentos los gobiernos de cada país, han decidido la planificación estratégica de cada uno de sus productos llevando a cabo, el proceso de tecnificación y verificación comercial de los mismos, ya que, a raíz de la inestabilidad, la economía se puede ver afectada por el desarrollo y el ingreso de la matriz productiva de cada nación (Villa Lafaux, 2018).

Una de las principales estrategias que se sostienen sobre el camarón, es el impacto económico que genera al país de procedencia [...] La rentabilidad y comercialización dan un enfoque directo sobre esta situación estratégica, es decir, la influencia que este tiene dentro de la industrialización de la matriz productiva del país que lo exporta (Ramón Aguirre, 2018).

En este mismo precedente, es importante que los gobiernos generen la promoción de venta y distribución es decir la conformación directa de estrategias sostenibles para que los

productores puedan comercializar de mejor manera sus productos y que en este caso, sería el camarón (INFOPECSA, 2020).

De acuerdo a lo que menciona Moncada et, al (2020), Ecuador varias de las empresas que se han posicionado en el mercado camaronero, respondió a un proceso más interactivo y dinámico en donde la variante más importante ha sido fueron la mejora del mismo cultivo y la representación directa frente a los procesos de producción del camarón.

Un aspecto que se debe tener en el proceso sobre la comercialización del camarón, y como principal estrategia es que debe existir el reconocimiento directo con las personas que necesitan del producto, además se debe tener en cuenta la ventaja que existe por el consumo de este mercado (Illescas Tomalá, 2021). Otra situación importante sobre este tipo de estrategias es que, Cabe resaltar que “el camarón es almacenado mientras llega a la playa en lanchas o cayucos, esto dado a la escasa experiencia, carencia de tecnología, maquinaria e infraestructura, falta de innovación” (Romero et al, 2018, p. 2).

### **2.1.6. Factibilidad de ventas del camarón**

El consumo mundial de productos marinos ha venido aumentando en las últimas décadas debido al crecimiento de la población, el incremento en salarios, urbanización, facilitado por la fuerte expansión de producción de peces y canales de distribución más eficientes. Estos provienen de dos fuentes, la captura por pesca y la acuicultural (Palacios, 2016).

En América Latina el camarón se ha convertido en un producto de alto valor siendo fundamentalmente de exportación, generando riqueza a países en vía de desarrollo. En décadas anteriores esta actividad enfrentó severos problemas como consecuencia de graves

enfermedades afectando a la producción en desarrollo, es así que, en América Latina, advirtieron que la semilla (postlarvas) no contenía la suficiente resistencia para la supervivencia en su desarrollo (Eras, 2019).

Ahora bien, el cultivo del camarón marino *Litopenaeus vannamei*, representa el rubro más importante de la acuicultura ecuatoriana, cuya producción (kg/ha) se ubica entre las más altas de América Latina (Plaza, 2018). Tanto así que el cultivo de camarón se encuentra entre los productos no petroleros de exportación más significativos del Ecuador, junto con el banano y las flores; según las estadísticas del Banco Central del Ecuador el volumen de exportación alcanzó una cifra de 3,037.9 millones de dólares en el 2018 (Chávez, 2018), ambos autores citados por Dávila (2020).

Estas circunstancias plantean la necesidad de dar un giro hacia la maricultura mediante un método pionero relativamente nuevo: el cultivo de camarón en jaulas sumergidas en altamar, el cual, a más de ser un proyecto novedoso, que promete alcanzar altos niveles de rentabilidad, impulsa y contribuye a la transformación de la matriz productiva, elementos muy importantes en el esquema de desarrollo integral del Ecuador (Bermello y Moya, 2015).

El camarón ecuatoriano está presente en la mesa de los consumidores de más de 50 países en el mundo, el cual genera ingresos a 180 000 familias, el sector acuícola está muy posicionado en el mundo por su calidad, tamaño, frescura, cuidado ambiental y factor social ya que el 60% de las personas que trabaja en la cadena productiva del camarón en el país (Dávila, 2020).

## **2.2. Marco conceptual**

**Estudio socioeconómico:** Análisis que tiene la finalidad de identificar la circunstancia en que se encuentra una comunidad desde el punto de vista social y económico.

**Estudio de viabilidad:** Estudio encaminado a establecer las posibilidades de éxito de una determinada actividad, dados unos recursos disponibles y unas limitaciones existentes

**Estudio inicial:** Tipo de análisis de un proceso en función de una media y desviación típicas estimadas a partir de los datos

**Estudio de mercado:** Su propósito es conocer la situación actual y las perspectivas de un mercado.

**Factores ambientales:** Un factor ambiental, factor ecológico o eco factor es cualquier factor, abiótico o biótico, que influye en los organismos vivo.

**Factores sociales:** Un factor ambiental, factor ecológico o eco factor es cualquier factor, abiótico o biótico, que influye en los organismos vivo.

**Plan de marketing:** Un plan de marketing es un documento (en formato texto o presentación) donde se recoge el análisis de la situación de la empresa.

**Impacto:** el impacto es un efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, una disposición de la autoridad, una noticia, una catástrofe. Los estudios de impacto están tomando mayor relevancia como métodos de evaluación asociados al desarrollo de proyectos, programas y políticas que inciden en la dinámica económica y social de las localidades afectadas.

**Economía:** La economía, al igual que el aire que respiramos, no es objeto de gran atención de las personas, pese a que muchas cuestiones económicas tienen un efecto decisivo en la sociedad.

**Sector camaronero:** El sector camaronero es el segundo rubro en exportaciones no petroleras que mayores ingresos le aporta a la economía ecuatoriana, por ello merece una mayor atención del gobierno nacional para generar propuestas de valor encaminadas a desarrollar estrategias propositivas e integrales que permitan a los empresarios a competir en un mercado internacional cada vez más exigente.

## **2.3. Marco legal**

### **2.3.1. Leyes de mercado**

#### Sección II DEL PODER DE MERCADO

Art. 7.- Poder de mercado. - Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

Art. 8.- Determinación del Poder de Mercado. - Para determinar si un operador económico tiene poder de mercado en un mercado relevante, debe considerarse, entre otros, uno o varios de los siguientes criterios:

a. Su participación en ese mercado, de forma directa o a través de personas naturales o jurídicas vinculadas, y su posibilidad de fijar precios unilateralmente o de restringir, en forma sustancial, el abastecimiento en el mercado relevante, sin que los demás agentes económicos puedan, en la actualidad o en el futuro, contrarrestar ese poder.

b. La existencia de barreras a la entrada y salida, de tipo legal, contractual, económico o estratégico; y, los elementos que, previsiblemente, puedan alterar tanto esas barreras como la oferta de otros competidores.

c. La existencia de competidores, clientes o proveedores y su respectiva capacidad de ejercer poder de mercado.

d. Las posibilidades de acceso del operador económico y sus competidores a las fuentes de insumos, información, redes de distribución, crédito o tecnología.

e. Su comportamiento reciente.

f. La disputabilidad del mercado.

g. Las características de la oferta y la demanda de los bienes o servicios; y, h. El grado en que el bien o el servicio de que se trate sea sustituible, por otro de origen nacional o extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas y el grado en que los consumidores cuenten con sustitutos y el tiempo requerido para efectuar tal sustitución.

### **2.3.2. Leyes de defensa del consumidor**

#### **Derechos y obligaciones de los consumidores**

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios

internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

### **2.3.3. Leyes de registro sanitario**

Art. 6.- Con fines de registro y control sanitario se establecen los siguientes tipos de alimentos:

1. Aditivos alimentarios.
2. Alimentos dietéticos, alimentos para regímenes especiales, suplementos alimenticios/dietéticos y complementos nutricionales.
3. Azúcares y derivados.
4. Bebidas alcohólicas.
5. Aguas envasadas, aguas saborizadas, otras bebidas no alcohólicas, incluye hielo de consumo.
6. Cacao y derivados.
7. Café, té, hierbas aromáticas y sus derivados.
8. Carnes y derivados.
9. Cereales y derivados.
10. Salsas, aderezos, especias y condimentos.
11. Frutas y derivados.
12. Gelatinas, refrescos en polvo, preparaciones para postres.

13. Grasas y aceites comestibles.
14. Ovoproductos.
15. Leche y derivados.
16. Productos de la pesca y derivados.
17. Tubérculos, raíces y derivados.
18. Semillas, oleaginosas y derivados.
19. Legumbres, hortalizas y derivados.
20. Comidas listas empacadas.
21. Caldos y sopas deshidratadas.
22. Otros alimentos procesados.

#### **2.3.4. Registro de exportación**

1. Exportación definitiva (Art.154 COPCI).
2. Exportación temporal con reimportación en el mismo estado (Art.155 COPCI).
3. Exportación Temporal para perfeccionamiento pasivo (Art. 156 COPCI)

#### **2.3.5. Marco ambiental**

Del medio ambiente Art. 86.- El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza.

El turismo no debería tomar en cuenta únicamente los intereses económicos, sino que deberían observar el buen funcionamiento del ecosistema en donde se desarrolla, ya que, en última instancia, es de los espacios naturales que depende totalmente su éxito en el corto y

en el largo plazo, por lo que el Estado tomará medidas preventivas en caso de dudas sobre el impacto o las consecuencias ambientales negativas de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica de daño.

Indicar que el desarrollo de la investigación se sujetará al cuidado del medio ambiente para no incurrir en esta situación y no tener ningún tipo de problema.

## **2.4. Variables**

### **2.4.1. Variable independiente**

Implementación de un plan de marketing en productos derivados del camarón

### **2.4.2. Variable dependiente**

Comercialización y exportación del cantón Pedernales

### 2.4.3. Operacionalización de variables

**Variable independiente:** Implementación de un plan de marketing en productos derivados del camarón

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIZACION	INDICADORES	ITEN BASICO	TECNICA O INSTRUMENTO
La implementación de un plan de marketing en productos derivados del camarón, permite mejorar la visibilidad de producción, ganancia y sostenibilidad para los productores y consumidores	Estudio de plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de estudios propuestos para la implementación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Existen plan de marketing para la promoción de la comercialización del camarón?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ficha de registro</li> <li>Fichero bibliográfico</li> </ul>
	Formas de implementación de un plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Levantamiento de datos</li> <li>Procesamiento de información</li> <li>Desarrollo del plan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es el tipo de procesos que se llevan para generar el desarrollo sostenible dentro del área camaronera?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ficha de registro</li> <li>Fichero bibliográfico</li> <li>Encuesta</li> <li>Entrevista</li> </ul>
	Estudio normativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marco de aplicación y normativas del ámbito de consumo, importación y exportación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son las principales normativas que se aplicación para un comercialización protocolaria del camarón?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ficha de revisión bibliográfica.</li> </ul>

**Variable dependiente:** Comercialización y exportación del cantón Pedernales

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIZACION	INDICADORES	ITEN BASICO	TECNICA O INSTRUMENTO
<p>La comercialización y exportación del cantón Pedernales tiene un impacto económico para el desarrollo local</p>	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de estudios propuestos para la comercialización del camarón</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el proceso para la comercialización del camarón?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficha de registro</li> <li>• Fichero bibliográfico</li> </ul>
	Exportación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Levantamiento de datos</li> <li>• Procesamiento de información</li> <li>• Análisis de los tipos de exportación y distribución que tiene el cantón pedernales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el tipo de procesos que se llevan para generar el desarrollo sostenible dentro del área camaronera?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficha de registro</li> <li>• Fichero bibliográfico</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista</li> </ul>
	Estudio normativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marco de aplicación y normativas del ámbito de consumo, importación y exportación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son las principales normativas que se aplicación para un comercialización protocolaria del camarón?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficha de revisión bibliográfica.</li> </ul>

## **CAPITULO III**

### **3. Marco metodológico**

#### **3.1. Plan investigación**

El presente plan de investigación tiene como principal problema el análisis y la falta de planes estratégicos que permitan mejorar la comercialización y exportación del camarón en el cantón Pedernales de la provincia de Manabí, luego se procede a la recopilación de información a continuación la redacción de dicha información, procediendo con la investigación de campo, teniendo encuesta toda la información suficiente se procedió con la conclusión y la propuesta.

#### **3.2. Tipos de investigación**

- Exploratoria problema- pronóstico- cualitativo, descriptivo y analítico
- Descriptiva cuando el investigador comprueba su problema con otro planteamiento del problema
- Analítica análisis de resultados- bibliográfico y trabajo de campo
- Sintética- conclusión- resume
- Propositiva propuesta

#### **3.3. Fuentes de información**

En cuanto a las fuentes de información que se tomaron en cuenta para el desarrollo de este tema se realizó a través de encuestas y entrevistas a los informantes y también a través de la búsqueda de citas bibliográficas de los años (2015-2021), con los criterios de inclusión los cuales son: Tesis, artículos, libros y publicaciones seriadas.

## **.4. Población**

La población que se tomó en cuenta para dicha investigación fue la siguiente: 63.441 habitantes del cantón Pedernales. El plan de marketing será desarrollado para la comercialización interna del camarón, será establecido en la empresa **ESPACIFIC**. Se desarrolló con el aspecto de brindar este plan.

## **3.5. Muestra**

### **3.5.1. El tipo de muestra**

Que se utilizará para la investigación será aleatoria, es decir que serán escogidos de forma indirecta.

### **3.5.2. Tamaño de la muestra**

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

n= 350.16. personas encuestadas.

$z^2 = 95\% - (1.96)$ .

p= 50%

q= 50%

error= 5%

$$1.96^2 * 0.5 * 0.5$$

# CAPITULO IV

## **Análisis de los resultados**

### **4. Antecedentes de la empresa**

#### **Figura 2. Ubicación de la empresa EPACIFIC**

#### **4.1. Definición del proyecto y antecedentes de la empresa**

Plan de marketing en productos derivados del camarón para la comercialización y exportación para cantón Pedernales de la Provincia de Manabí, 2022. Empresa EPACIFIC.

#### **4.2. Planteamiento del problema**

La comercialización y distribución del camarón ha sido uno de los desafíos más puestos dentro del sistema comercial de país, ya que el estándar que se debe tener frente a su proceso debe ser de alta calidad. Al no cumplir con las expectativas expuestas dentro de este mercado del consumismo puede causar una problemática que determinar el éxito o el fracaso. En el sistema de comercio de la ciudad de Pedernales las empresas que se dedican a este proceso son conocidas de manera general, lo cual las hace formar parte del mercado, pero no más de la vanguardia exportadora nacional o internacional. Uno de los principales problemas que se abordan dentro de este proceso son las estructuras publicitarias que están mantienen las cuales no los hacen ser relevantes en dentro de este mercado de comercio en el producto camaronero.

### **4.3. Descripción de la empresa**

Empacadora del Pacífico “EDPACIF S.A.” fue creada con la visión de satisfacer las necesidades de nuestros clientes y al mismo tiempo colaborar con el desarrollo socioeconómico del sector de Coaque y Pedernales.

La Empacadora inició sus operaciones en el año 2001 cuando como resultado su primera exportación en marzo del mismo año. “EDPACIF S.A.” consiguió la certificación HACCP en el año 2002, lo que asegura un control de los puntos críticos en el procesamiento del camarón e incluye la trazabilidad del producto empacado en todas las operaciones de producción y comercialización. En la actualidad cuenta con dos certificaciones adicionales: Buenas Prácticas De Manufactura y BRC Versión 6.0.

### **4.4. Localización de la empresa**

Km 9 1/2 Vía Jama - San Vicente  
Pedernales – Manabí – Ecuador.

### **4.5. Misión y Visión de la empresa**

#### **4.5.1. Misión de la empresa**

Empacadora del Pacífico “EDPACIF S.A.”, procesa camarones cultivados en cautiverio, utilizando técnicas adecuadas de control de calidad, procesos y trazabilidad, que aseguran la inocuidad de nuestros productos, cumpliendo con los requisitos implícitos y explícitos de nuestros clientes.

#### **4.5.2. Visión de la empresa**

Empacadora del pacifico “EDPACIF S.A.”, procesa camarones cultivados en cautiverio, utilizando técnicas adecuadas de control de calidad, procesos y trazabilidad, que aseguran la inocuidad de nuestros productos, cumpliendo con los requisitos implícitos y explícitos de nuestros clientes.

#### **4.6. Tiempo de distribución**

El camarón demora entre 2 y 3 días desde que llega de las piscinas. Para un proceso y empaclado. Debido al volumen de compra de la planta y que las pescas solo se realizan en aguaje. Luego el tiempo de llegar al consumidor final dependerá del lugar a donde se comercialice.

#### **4.7. Sistema operativo para el procesamiento del camarón**

Ingresa el camarón directamente a las tobas, (tanques con agua) donde se limpia el camarón de las impurezas como lodo y otros residuos. Luego el camarón pasa por unas bandas donde trabajadores de la planta cumplen el trabajo de clasificar el camarón, sea por tamaño, flacidez o enfermedades donde queda fuera de la clasificación.

#### **4.8. Mercado que distribuyen**

Su principal comprador es el mercado europeo, pero también se comercializa internamente.

#### **4.9. Material que utilizan (sellado, empaquetado, respaldo etc.)**

Dependiendo del mercado la empresa procede a empacar el camarón en empaques al vacío, el producto está guardado en una caja de cartón donde tiene los sellos de la empresa donde consta de la información, peso, talla del camarón.

## CAPÍTULO V

### **5. Resultado de la encuesta aplicada a las personas que residen en el cantón Pedernales**

El análisis y aplicación de la investigación se aplicaron a 350 habitantes los cuales conformaron parte del estudio. Para aplicar el mecanismo estadístico se estableció la técnica bola de nieve la cual determinó un muestreo indirecto con el proceso metodológico de la toma de datos.

Para ejecutar esta investigación, se realizó la comprobación de las preguntas de investigación las cuales fueron:

- ¿Qué tipo de estrategias publicitarias permitirán mejorar la comercialización del camarón?
- ¿Cuáles son las principales problemáticas que tienen los productores de camarón?
- ¿El mercado local del cantón Pedernales, cuenta con planes estratégicos de marketing para la comercialización y producción del camarón?

#### **Objetivo de la encuesta:**

El objetivo de la encuesta es analizar el nivel de consumo, comercialización y distribución del camarón en el cantón Pedernales.

### 5.1.1. Diseño y estructura de la encuesta

5:48 PM 4.5G 19

¿CONSIDERA USTED QUE LA CIUDAD DE PEDERNALES PUEDA SER UN PUNTO ESTRATEGICO DE EXPORTACIÓN CAMARÓN

SI

NO

TAL VEZ

¿CONSIDERA QUE EL COSTO DEL CAMARÓN ES EL ADECUADO?

SI

NO

TAL VEZ

¿CONSIDERA USTED, QUE SE DEBE AMPLIAR EL MERCADO DE COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DEL CAMARON?

SI

NO

TAL VEZ



5:48 PM 3G 18

docs.google.com/forms/d/e

¿CONOCE USTED SOBRE ALGÜN REGISTRO NORMATIVO O JURÍDICO SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DEL CAMARÓN EN LA CIUDAD DE PEDERNALES?

SI

NO

¿EL MUNICIPIO DE LA CIUDAD APOYA AL PROCESO DE LA COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DEL CAMARÓN

SI

NO

¿CREE USTED QUE EL CAMARÓN PODRÍA SER UNA VALIOSA MATERIA PRIMA?

SI

NO



5:48 PM   

¿USTED ES HABITANTE DE LA CIUDAD DE PEDERNALES?

SI

NO

¿CONSUME FRECUENTEMENTE CAMARÓN?

SI

NO

¿USTED COMERCIALIZA CAMARÓN?

SI

NO

¿USTED TRABAJA EN LA DISTRIBUCION DE CAMARÓN?

SI

NO



5:49 PM   

PROTEÍNA PARA ELABORACION DE ALIMENTO PARA ANIMALES

¿CUÁNTAS PLANTAS PROCESADORAS Y COMERCIALIZADORAS DE CAMARON EXISTEN EN EL CANTON PEDERNALES?

1 A 3

3 A 6

6 A 10

¿CREE USTED QUE LA CREACION DE UNA MARCA DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL CAMARON, SEA UN APOORTE A LA ECONOMIA DEL CANTON PEDERNALES?

SI

NO

**Enviar** [Borrar formulario](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.  
[Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

**Google Formularios** 

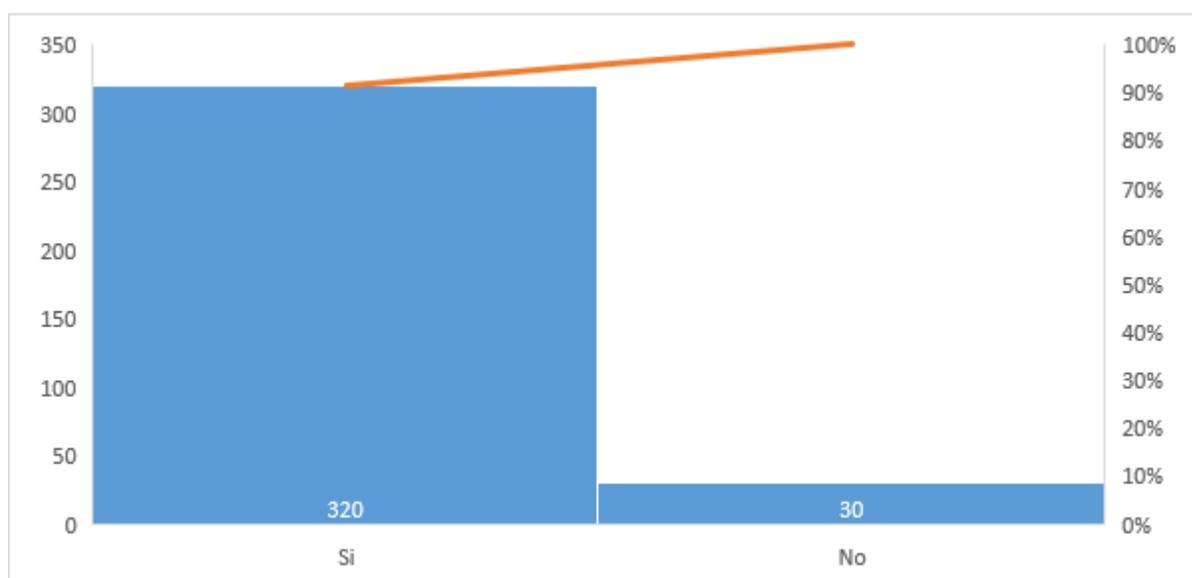
## 5.1. Nivel de consumo del camarón

**Tabla 3. ¿Usted consume frecuentemente camarón?**

ITEMS	CANTIDAD	%
Si	320	91%
No	30	9%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** autores de la investigación.

**Gráfico 1. Nivel de consume del camarón**



**Fuente:** habitantes del cantón pedernales

### **Análisis e interpretación de los resultados:**

De acuerdo a los resultados presentados, se puede establecer que el consumismo del camarón, se encuentra bajo un 91% dentro del canton, mientras que el 10% se ubica por lo

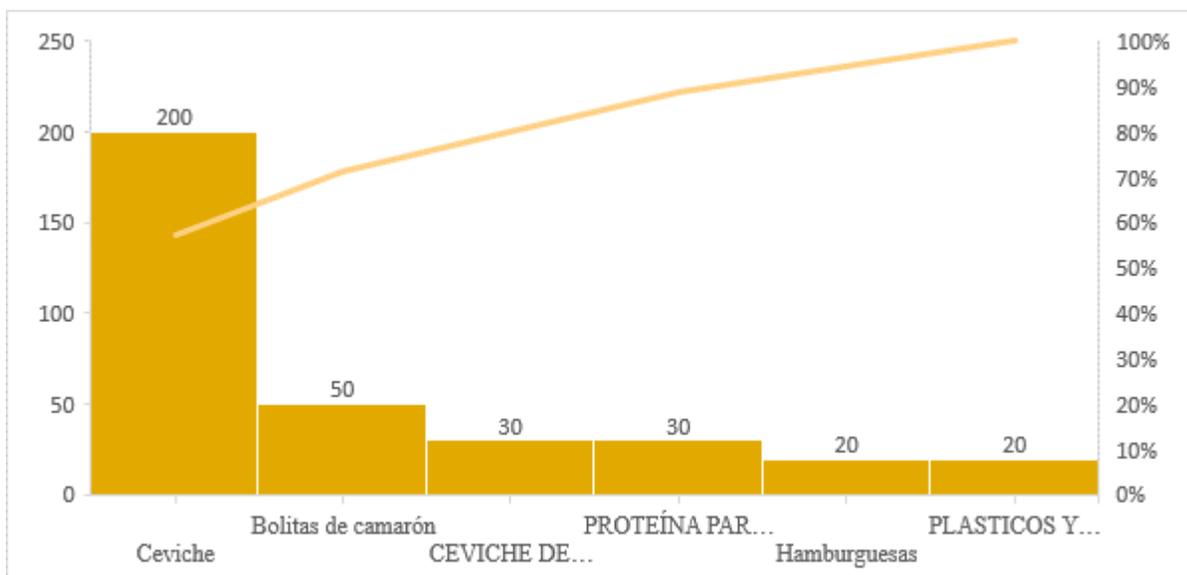
que no consume. Es decir, gran parte de la población realiza el consumo directo de este producto.

**Tabla 4. ¿Qué productos derivados del camarón le gustaría consumir?**

ITEMS	CANTIDAD	%
Ceviche	200	57%
Bolitas de camarón	50	14%
Hamburguesas	20	6%
Ceviche de camarón enlatado	30	8%
Plásticos y productos desechables	20	6%
Proteína para elaboración de alimento para animales	30	9%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: autores de la investigación.

**Gráfico 2. Productos derivados del camarón**



Fuente: habitantes del cantón pedernales

### **Análisis e interpretación de los resultados:**

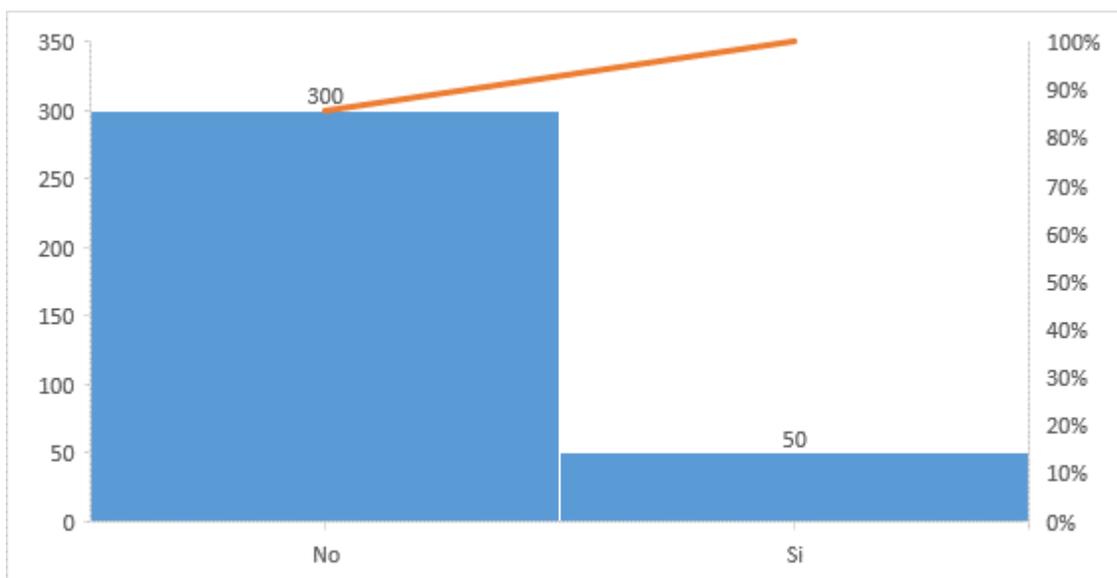
De acuerdo con los resultados obtenidos se pudo verificar que el 57% de los habitantes responden que el ceviche es uno de los principales consumos del camarón, mientras que el otro 14% indicó que las bolitas de camarón son una alternativa útil para la producción de platos generacionales de este derivado. Por otra parte, el 6% establecen que las hamburguesas son otro medio de consumo de este producto. Mientras que otro 9% determinaron que sería muy útil como proteína de alimentos para animales. Un 6% destacó la idea que se pueda elaborar productos desechables de este mismo material del camarón y un 8%, también considera que el enlatado de camarón es un mecanismo de ingreso más útil.

## **5.2. Mecanismo de comercialización del camarón- cantón Pedernales**

**Tabla 5. ¿Usted comercializa camarón?**

<b>ITEMS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Si	50	14%
No	300	86%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** autores de la investigación.

**Gráfico 3. Comercialización del camarón**

**Fuente:** habitantes del cantón pedernales

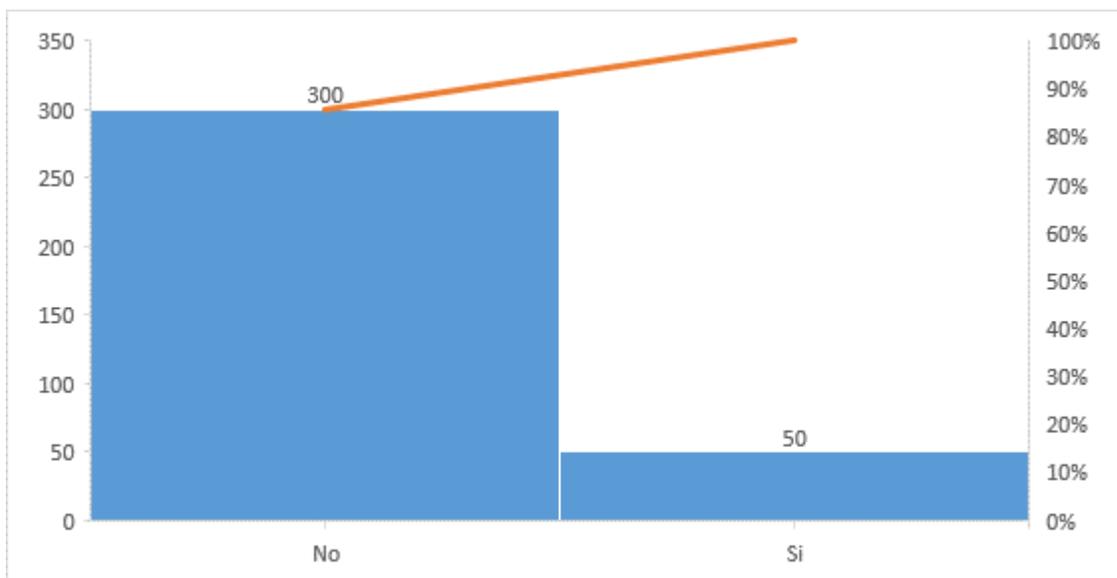
**Análisis e interpretación de los resultados:**

De acuerdo con los resultados obtenidos se pudo identificar que 14% de la población se dedica a la comercialización del camarón lo cual indica que la presencia se encuentra en nivel medio dentro de los trabajos realizados en esta ciudad. Mientras que el 86% no se dedica a este tipo de actividad, sin embargo, se considera un nivel alto para el consumo de este producto derivado.

**Tabla 6. ¿Usted trabaja en la distribución del camarón?**

ITEMS	CANTIDAD	%
Si	50	14%
No	300	86%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** autores de la investigación.

**Gráfico 4. Distribución del camarón**

**Fuente:** habitantes del cantón pedernales

**Análisis e interpretación de los resultados:**

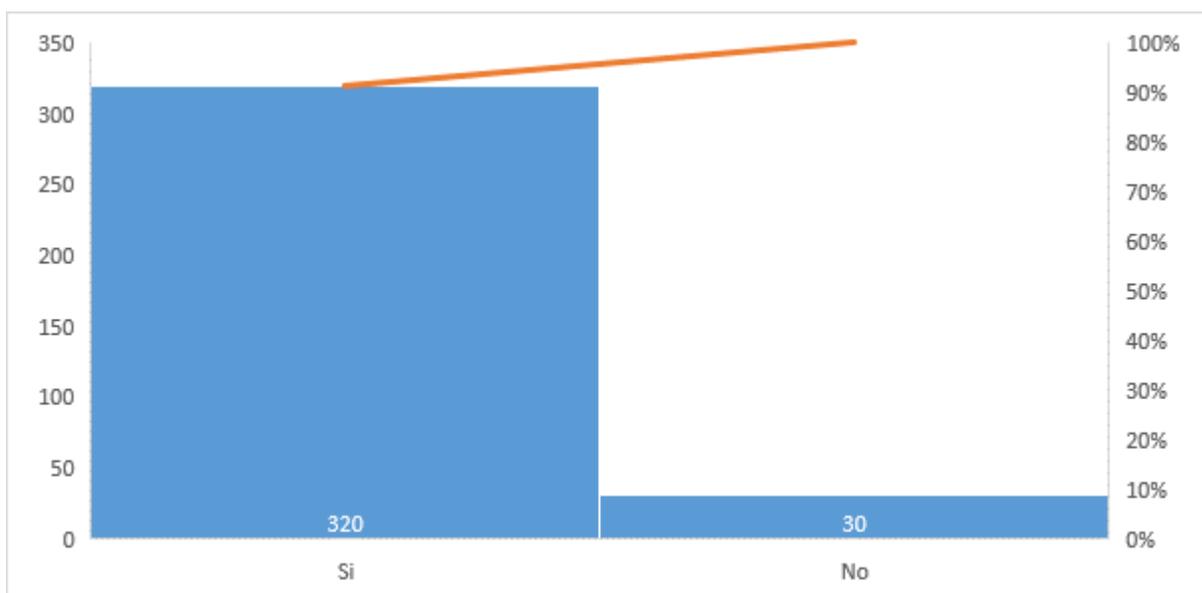
En la tabla 6, la principal observación era el conocer si existía un número mayor de personas que se dedican a la distribución de este producto, pero en el caso de los resultados coinciden que el 14%, que lo comercializa también se encarga de distribuirlo, mientras que el otro 86% no lo realiza es decir la misma actividad de comercialización y distribución se encuentra a cargo de las mismas personas que realizan esta actividad económica dentro del cantón.

**Tabla 7. ¿Considera usted que la ciudad de Pedernales pueda ser un punto estratégico de exportación camarón?**

ITEMS	CANTIDAD	%
Si	320	91%
Tal vez	30	9%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: autores de la investigación.

**Gráfico 5. Punto estratégico del camarón**



**Fuente:** habitantes del cantón pedernales

#### **Análisis e interpretación de los resultados:**

En este aspecto la tabla 7 indago sobre si la ciudad de Pedernales es un punto estratégico para la comercialización del camarón, en donde los productos, comerciantes y los mismos habitantes, respondieron con un nivel de intención del 91%, se considera que este cantón es una potencia directa para poder generar la distribución y exportación del camarón y además sumaria como un ingreso directo en las mejoras laborales y económicas de este

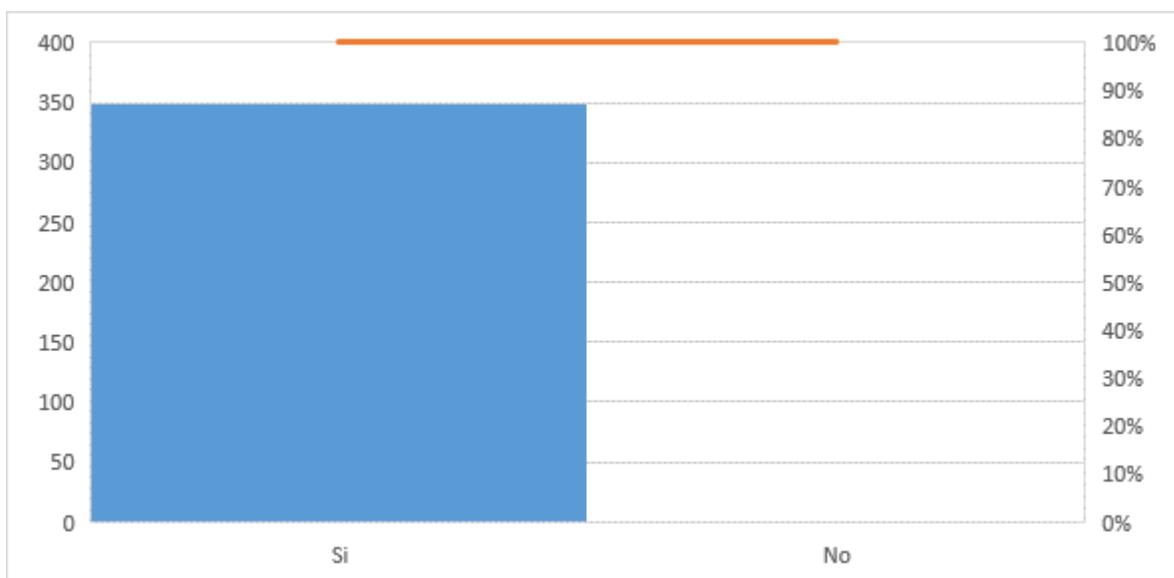
sector. El 9% aún esquematiza que Pedernales, talvez se lo pueda considerar como uno de los principales exportadores y distribuidores de esta materia de consumo.

**Tabla 8. ¿Considera usted, que se debe ampliar el mercado de comercialización y exportación del camarón?**

ITEMS	CANTIDAD	%
Si	350	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: autores de la investigación.

**Gráfico 6. Expansión, comercialización y exportación del camarón**



**Fuente:** habitantes del cantón pedernales

#### **Análisis e interpretación de los resultados:**

Las consideraciones que se deben tener para la implementación de un plan de marketing deben estar relacionadas con el efecto y percepción que tienen las personas ante

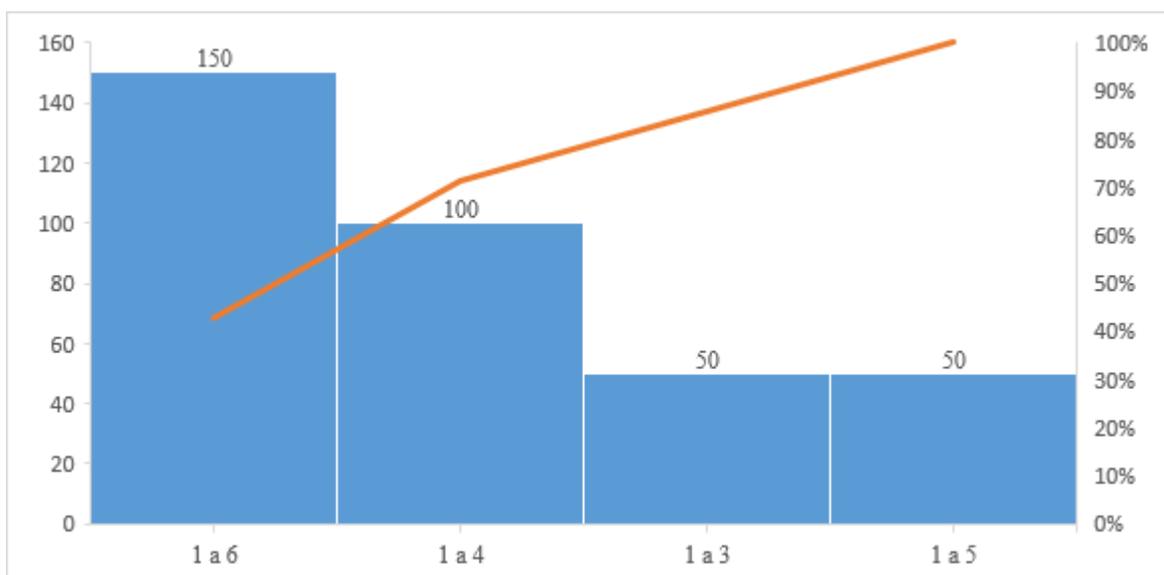
la expansión de un nuevo mercado, y en este caso el 100% de los habitantes encuestados respondieron que, si es necesario que se debe comercializar a nivel nacional el camarón, más aún cuando existen varias empresas dentro del cantón.

**Tabla 9.¿Cuántas plantas procesadoras y comercializadoras de camarón existen en el canton pedernales?**

ITEMS	CANTIDAD	%
1 a 3	50	14%
1 a 4	100	29%
1 a 5	50	14%
1 a 6	150	43%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: autores de la investigación.

**Gráfico 7. Número de plantas procesadoras en el cantón**



Fuente: habitantes del cantón pedernales

**Análisis e interpretación de los resultados:**

En la tabla 9, se puede observar que el 14% aseguran que existen alrededor de 1 a 3 fábricas, mientras el 29% indico que existen de 1 a 4 fábricas, un 43% indico que existe la presencia de 1 a 6 fábricas dentro del cantón.

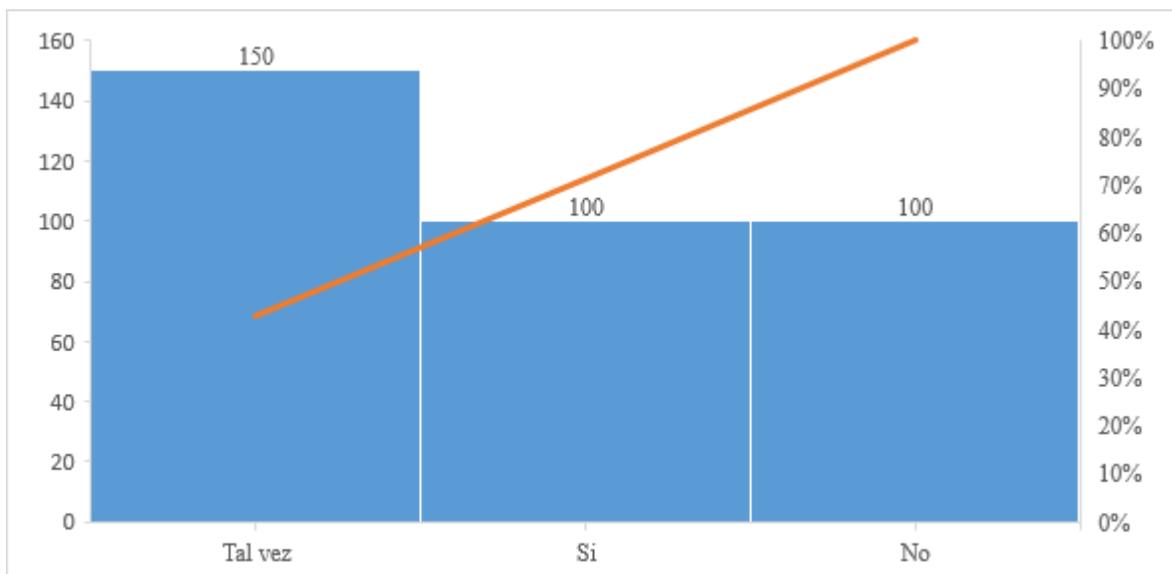
### 5.3. Costos y regulación del camarón

**Tabla 10. ¿Considera que el costo del camarón es el adecuado?**

ITEMS	CANTIDAD	%
Si	100	28%
Tal vez	150	43%
No	100	29%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: autores de la investigación.

**Gráfico 8. Costo del camarón**



Fuente: habitantes del cantón pedernales

**Análisis e interpretación de los resultados:**

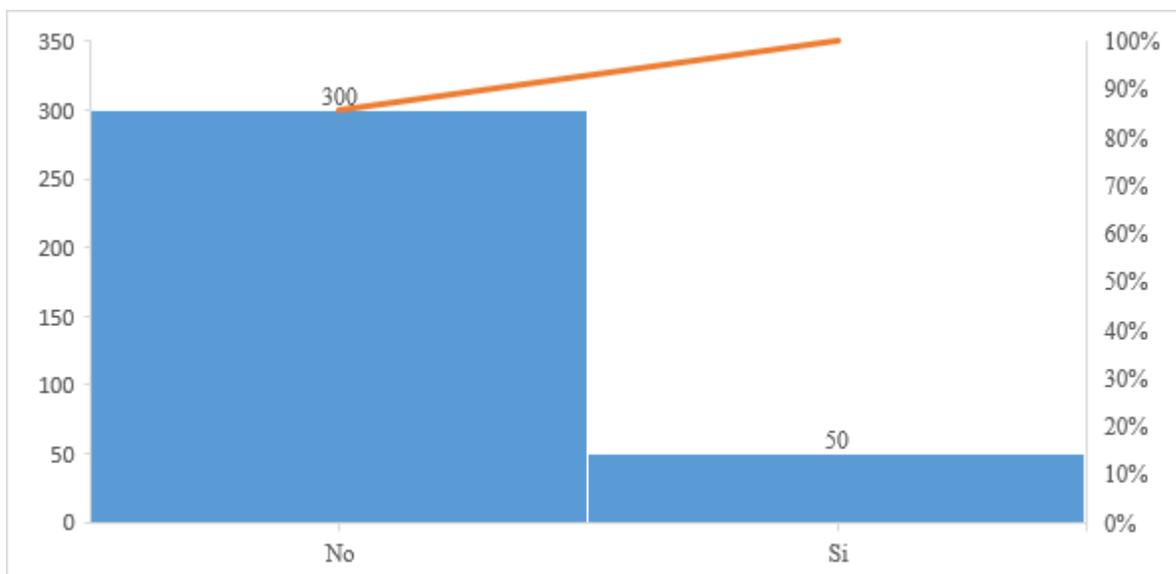
De acuerdo a los resultados establecidos se puede identificar que 28% está de acuerdo con el precio en el que se vende el camarón, mientras que 43% dice que tal vez si es el precio al que corresponde en su venta, mientras que, 29% indicaron que no es el precio adecuado, ya que en costo de distribución y comercialización los precios varían lo cual es un efecto negativo para quienes lo comercializan.

**Tabla 11.¿Conoce usted sobre algún registro normativo o jurídico sobre la comercialización y exportación del camarón en la ciudad de Pedernales?**

ITEMS	CANTIDAD	%
Si	50	14%
No	300	86%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: autores de la investigación.

**Gráfico 9. Registros normativos en el cantón.**



**Fuente:** habitantes del cantón pedernales

### Análisis e interpretación de los resultados:

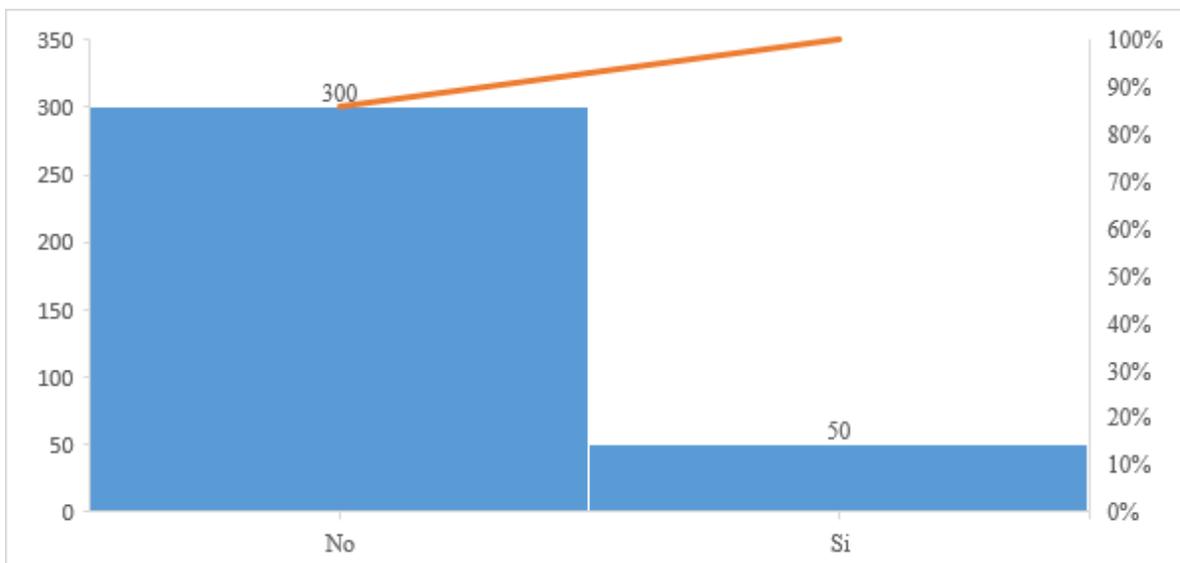
Referente al análisis normativo es importante que dentro de los cantones que existen comercialización y se encuentran impulsado por materias primarias, la existencia de normativas es un estado directo para la sostenibilidad y desarrollo del mismo. En este caso el 86% de los encuestados respondieron que no existe una regulación clara sobre la comercialización y distribución del camarón desde el aspecto interno, es decir los costos varían de acuerdo a las procedencias del mismo mercado, un 14% indico que estas normativas son existentes, pero que no están ajustadas al contexto sobre esta materia de consumo.

**Tabla 12. ¿El municipio de la ciudad apoya al proceso de la comercialización y exportación del camarón?**

ITEMS	CANTIDAD	%
Si	50	14%
No	300	86%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: autores de la investigación.

**Gráfico 10. Apoyo municipal**



**Fuente:** habitantes del cantón pedernales

### **Análisis e interpretación de los resultados:**

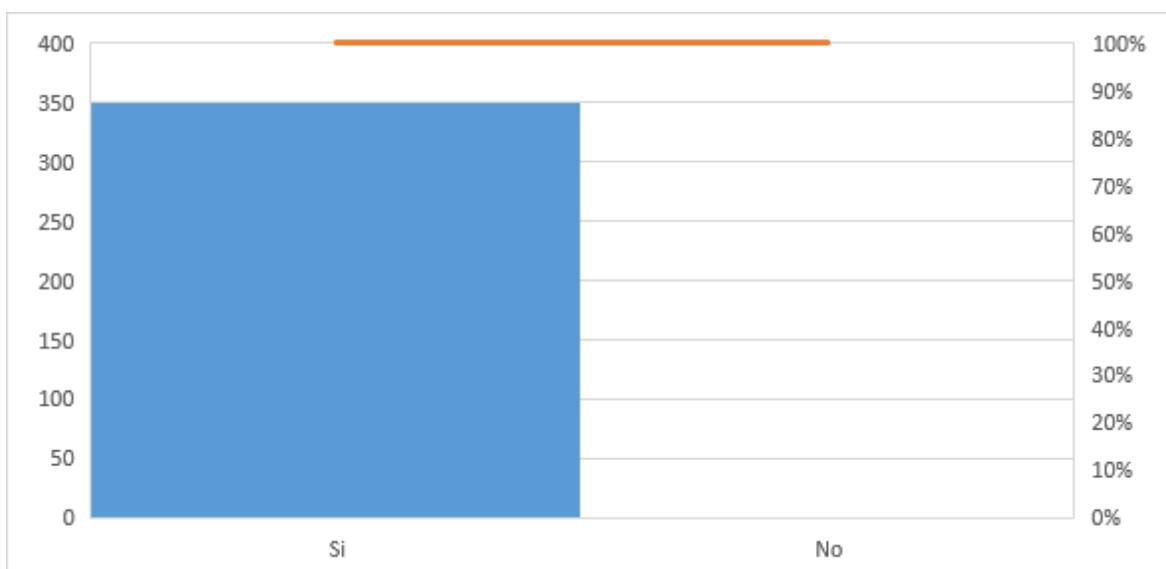
De acuerdo con los resultados, en la tabla 12 existe una consideración mínima sobre el apoyo municipal es decir es muy débil el apoyo de este sector hacia el proceso de comercialización del camarón esto se encuentra representado en 14%.

**Tabla 13. ¿Cree usted que el camarón podría ser una valiosa materia prima?**

<b>ITEMS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Si	350	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** autores de la investigación.

**Gráfico 11. Materia prima**



**Fuente:** habitantes del cantón pedernales

### Análisis e interpretación de los resultados:

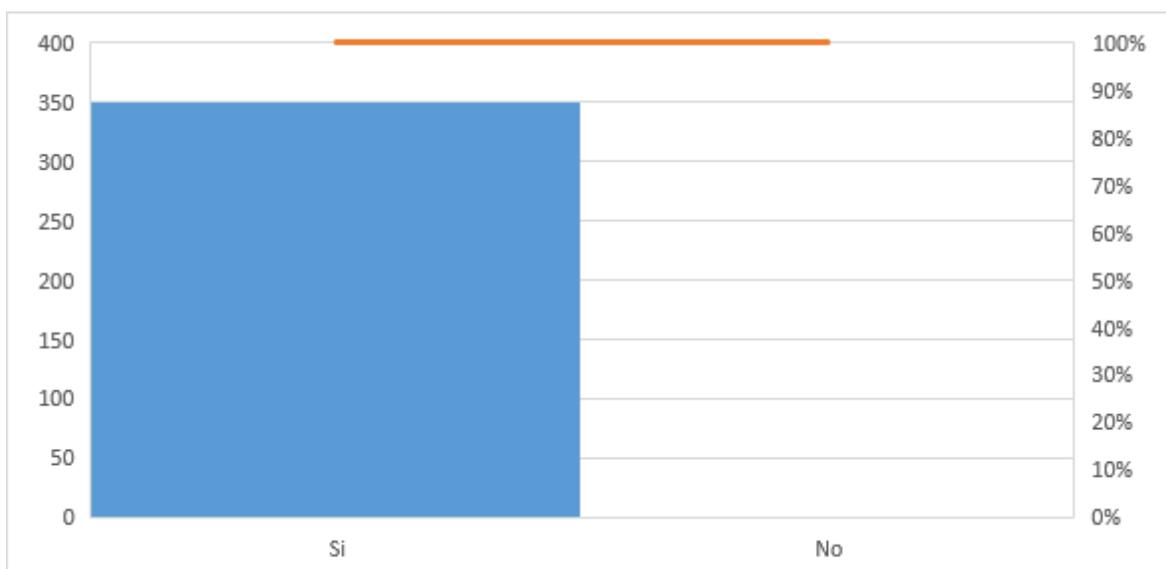
En los resultados obtenidos sobre si se puede considerar al camarón como una materia prima se pudo identificar que 100% de los encuestados están de acuerdo que este producto pueda ser un potenciador directo para el aumento económico y que aporte de manera sostenible para el desarrollo de la ciudad.

**tabla 14.¿Cree usted que la creación de una marca de productos derivados del camarón, sea un aporte a la economía del cantón Pedernales?**

ITEMS	CANTIDAD	%
Si	350	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: autores de la investigación.

**Gráfico 12. Creación de una marca**





**Fuente:** habitantes del cantón pedernales

#### **Análisis e interpretación de los resultados:**

De acuerdo con los resultados que establecieron en la investigación se pudo conceptualizar, que la implementación de una marca que se posea dentro del mercado local puede aportar de manera efectiva a la matriz productiva del cantón, esto se encuentra sustentado por el 100% de la muestra tomada.

#### **5.4. Entrevista al dueño de la empresa**

##### **Objetivo de la entrevista**

El objetivo de la entrevista es el identificar cuáles son los principales factores que ha considerado el dueño de la empresa para realizar la comercialización del camarón dentro de la empresa.

## **Entrevista al dueño de la empresa EPACIFIC**

### **1.- ¿En qué países han incursionado desde sus inicios hasta la actualidad?**

Actualmente se encuentra la comercialización al exterior el con el continente europeo y dentro de la misma área.

### **2.- ¿Han tenido dificultades para poder ingresar a nuevos mercados?**

En ciertos aspectos si, el comenzar el comercio exterior del camarón es complejo.

### **3.- ¿Han escuchado desarrollo estrategias directas sobre el proceso de comercialización de camarón?**

Si por lo general con la empresa privada existe este tipo de estrategias.

### **3.- ¿Usted ha realizado algún tipo de estrategia para comercialización de su producto a nivel internacional?**

Si, se basa en la promoción mediante los medios digitales

### **4.- ¿Cómo ve la empresa en años venideros?**

Pues que se pueda extender en un comercio más amplio y sólido para poder realizar un proceso más amplio de la comercialización del camarón.

## **5.5. Análisis y resultados de la entrevista**

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron se pudo identificar que existen procesos de comercio interno, y que solo está enfocado la comercialización al exterior en lo que es el continente europeo.

Por otra parte, las estrategias que utilizan están validadas netamente en la planificación privada, es decir todos los procesos que conllevan a la comercialización y exposición del producto solo esta propuesta por el sistema privado es decir entre empresas del mismo sistema de comercio.

## **5.6. Discusión de los resultados**

Las derivaciones que se obtuvieron fueron que de acuerdo con los resultados obtenidos se pudo verificar que el 57% de los habitantes responden que el ceviche es uno de los principales consumos del camarón, mientras que el otro 14% indico que las bolitas de camarón son una alternativa útil para la producción de platos generacionales de este derivado. Por otra parte, el 6% establecen que las hamburguesas son otro medio de consumo de este producto. Mientras que otro 9% determinaron que sería muy útil como proteína de alimentos para animales. Un 6% destacó la idea que se pueda elaborar productos desechables de este mismo material del camarón y un 8%, también considera que el enlatado de camarón es un mecanismo de ingreso más útil. Es necesario que las personas que desarrollan este tipo de actividades puedan extender sus productos a mayor población, con el comercio de este se puede ejecutar de manera útil la potencialización económica de la ciudad.

## Conclusiones

- La comercialización del camarón es un aspecto relevante dentro del área económica del país, su principal fuente está en su exportación a otros países que tienen altos niveles de consumo. Esto permite que las empresas que se encuentran dentro de esta área puedan producir de manera eficiente este producto.
- Las principales estrategias que tienen dentro del cantón pedernales es la venta directa del producto del camarón, es decir estrategias directas para la comercialización no hay un plan operativo frente a este proceso.
- Los resultados indicaron que: se pudo verificar que el 57% de los habitantes responden que el ceviche es uno de los principales consumos del camarón, mientras que el otro 14% indicó que las bolitas de camarón son una alternativa útil para la producción de platos generacionales de este derivado. Por otra parte, el 6% establecen que las hamburguesas son otro medio de consumo de este producto. Mientras que otro 9% determinaron que sería muy útil como proteína de alimentos para animales. Un 6% destacó la idea que se pueda elaborar productos desechables de este mismo material del camarón y un 8%, también considera que el enlatado de camarón es un mecanismo de ingreso más útil.
- De acuerdo a los resultados es importante potenciar la innovación y el consumo del camarón de manera que puede ser de mayor impacto económico dentro del cantón y a su vez poder establecer comercio con la provincia dentro de un plan estratégico de apoyo.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. Plan de marketing estratégico**

#### **6.1. Definición de la misión y naturaleza del plan estratégico**

El plan de marketing para la empresa EPACIFIC, busca ampliar la comercialización y la instauración para mejorar su presencia dentro del mercado local e internacional, ya que al ser una empresa que distribuye camarón debe competir con varias que esta ubicadas en su mismo entorno.

#### **6.2. Análisis de las directrices de la empresa**

La empresa EPACIFIC, se encuentra posicionada dentro del mercado local y europeo para la distribución y comercialización del camarón, es decir la ventaja que esta tiene es que se encuentra comercialización para el exterior, y que pesar que su principal fuente viene de los reportes de ventas de ese continente, también se ha posicionado en el mercado local de Pedernales aumenta su visibilidad como una de las principales dentro de la provincia de Manabí.

#### **6.3. Análisis de segmentación y posicionamiento**

##### **6.3.1. Macro segmentación**

Para ejecutar el análisis del macro entorno donde se va establecer el posicionamiento, se establecieron 5 variables importantes como: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas y políticas.

##### **6.3.2. Variables demográficas**

El entorno comercial de la ciudad de Pedernales se encuentra netamente ajustado al proceso de comercio y pesca, es decir es uno de sus principales ingresos, ya que su extensión territorial está en la zona de playa de la provincia de Manabí. De acuerdo con esto las empresas que están dentro de la localidad permiten generar un ingreso económico al cantón.

### **6.3.3. Variables económicas**

Pedernales. Alrededor de 80 familias de Pedernales reactivarán el comercio de mariscos debido a la gestión implementada por el titular de esta Cartera de Estado en conjunto con efectivos policiales y moradores, quienes la mañana de este viernes 22 de abril realizaron una minga comunitaria de limpieza y adecuación del mercado ubicado en las calles Eloy Alfaro y 27 de diciembre, para rehabilitarlo y reactivar las actividades económicas en la ciudad.

### **6.3.4. Variables naturales**

Dentro del entorno es importante establecer que la producción del camarón se puede ver afectado por diferentes agentes tanto externos como internos y que a su vez les puede causar algún daño para la reproducción adecuada. Además, que el proceso que se debe llevar der ser impulsado en buenas prácticas de alimentación para que el producto tena un mayor impacto en su comercialización.

Un factor que se debe tener en cuenta es que, si la producción de camarón decae, puede verse afecta por la poca producción y la comercialización puede tener un declive en el proceso.

### **6.3.4. Variables tecnológicas**

Para la comercialización y distribución del camarón se cuenta con maquinaria adecuada y correctiva para sus adecuados procesos, es decir la sistematización de los procesos indicados y las mejoras, además los medios de verificación como estándar de la empresa.



**Ilustración 2. Máquina para el pesado del camarón**

### **6.3.5. Variables políticas**

Art. 7.- Poder de mercado. - Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

Art. 8.- Determinación del Poder de Mercado. - Para determinar si un operador económico tiene poder de mercado en un mercado relevante, debe considerarse, entre otros, uno o varios de los siguientes criterios:

a. Su participación en ese mercado, de forma directa o a través de personas naturales o jurídicas vinculadas, y su posibilidad de fijar precios unilateralmente o de restringir, en forma sustancial, el abastecimiento en el mercado relevante, sin que los demás agentes económicos puedan, en la actualidad o en el futuro, contrarrestar ese poder.

## **6.4. Micro segmentación**

Para el análisis de la empresa se ha realizado un abordaje de los diferentes procesos que se llevan a cabo para el procesamiento y empacamiento del camarón.

### **6.4.1. Marketing mix- formulación de estrategias**

Dentro de este apartado se puede identificar cuáles son los procesos que se llevan dentro de la empresa EPACIFIC, durante el desarrollo para la distribución y comercialización del camarón.

### **6.4.2. Producto**

La empresa se encarga del procesamiento industrializado del camarón es decir la principal función es la empanación y distribución del camarón para poder lograr su comercialización dentro del contexto local y hacia el continente europeo. El proceso tiene una duración de horas dentro de su proceso de conserva, distribución y empacado. Lo cual ayuda en pocas horas se tenga ya un producto procesado de manera correcta.

### 6.4.3. Mecanismos de producción

Para poder establecer los procesos de conserva, distribución y empaçado, se desarrolla el análisis funcional de cada una de las articulaciones funcionales dentro de la empresa. A continuación, se describen algunos de ellos.



**Ilustración 3. Proceso pelado y desvenado**



**Ilustración 4. Maquinaria de procesamiento y empaçamento**



**Ilustración 5. Proceso de selección**



**Ilustración 6. Proceso de empaclado.**

#### **6.4. 4. Fijación de precios del camarón**

A partir de la séptima semana de 2021 (del 15 al 21 de febrero), el precio de granja promedio del camarón con cáscara (HOSO) en Ecuador es de:

- 20/30 camarones a USD 5,20/kg
- 30/40 gambas USD 4,10/kg
- 40/50 gambas USD 3,65/kg
- 50/60 gambas USD 3,40/kg
- 60/70 gambas USD 3,15/kg
- 70/80 gambas USD 2,90/kg
- 80/100 gambas USD 2,75/kg
- 100/120 camarones a USD 2,50/kg.

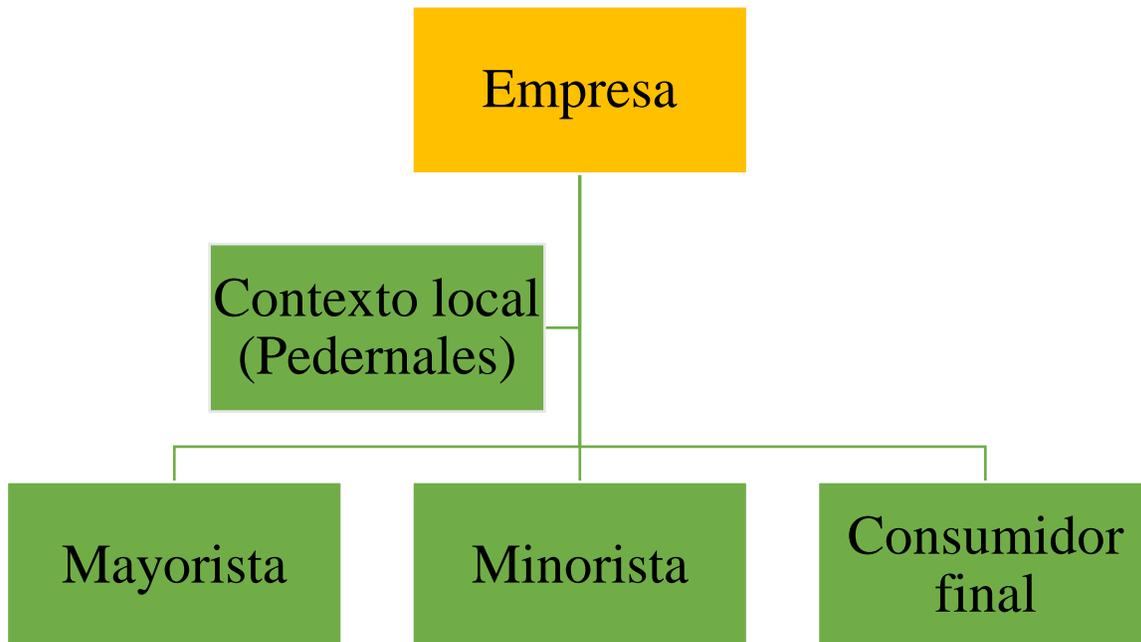
#### **6.4.5. Plaza de distribución**

Para poder realizar este proceso es importante relacionar las actividades con el tipo de procesamiento que se lleva en la distribución del camarón. Se debe tener en cuenta las principales plazas las cuales son: Localidad, Provincia, País y Europa.

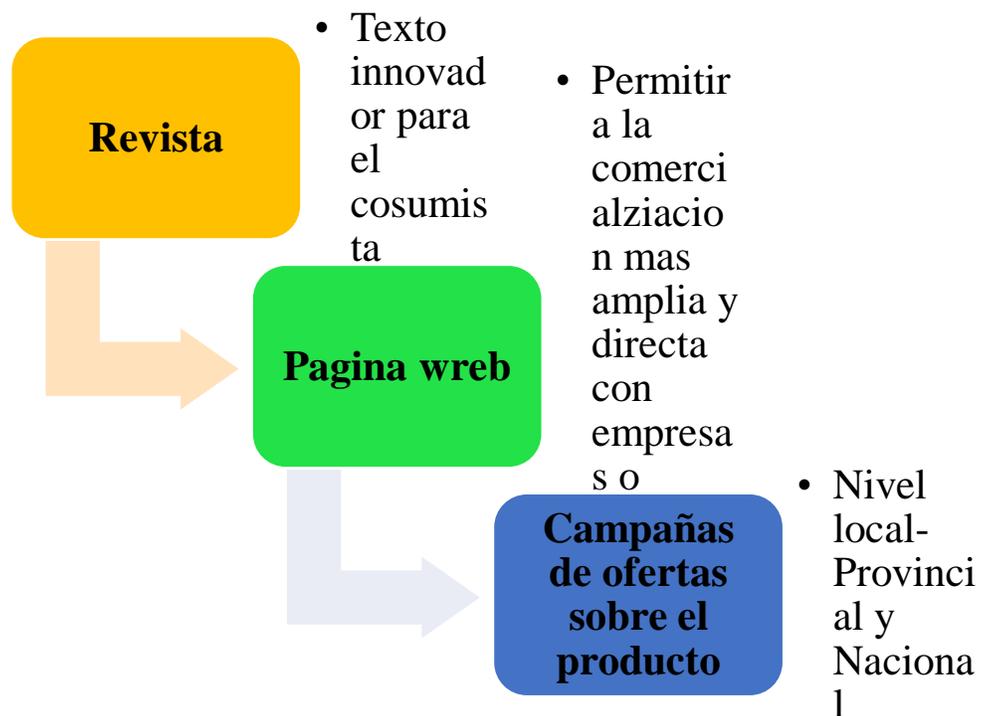
#### **6.4.6. Estrategia de plaza**

Se debe establecer la competencia para ampliarse al mercado, es decir el uso de las tecnologías de la información, una plataforma web y la gestión de información para la localidad. Dentro de estos componentes una campaña sobre los productos que brinda la empresa, en tiempo y plazo de este servicio, la comercialización y convenios para la estrategia de venta en el contexto local, provinciales y de plaza internacionales.

#### 6.4.7. Canales de distribución

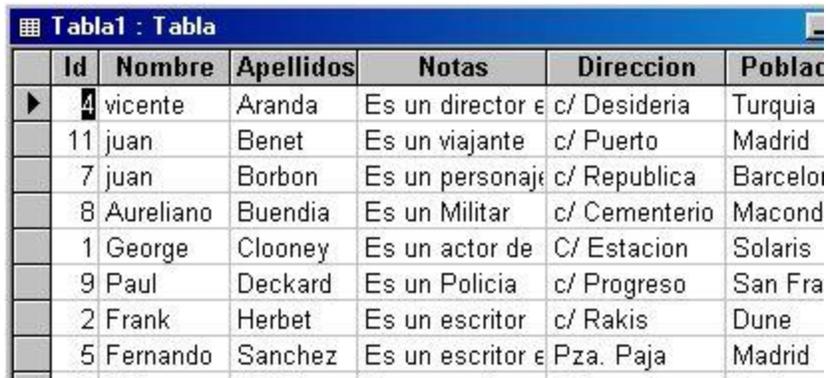


#### 6.4.8. Canales de promoción y distribución



### 6.4.9. Plataforma de clientes potenciales

El diseño de una plataforma será importante para poder realizar el seguimiento de los datos de los clientes potenciales que tiene la empresa, esta área permitirá de mayor frecuencia los niveles de atención y desarrollos en la empresa.



	Id	Nombre	Apellidos	Notas	Direccion	Poblacion
▶	4	vicente	Aranda	Es un director e	c/ Desideria	Turquia
	11	juan	Benet	Es un viajante	c/ Puerto	Madrid
	7	juan	Borbon	Es un personaje	c/ Republica	Barcelon
	8	Aureliano	Buendia	Es un Militar	c/ Cementerio	Macondo
	1	George	Clooney	Es un actor de	C/ Estacion	Solaris
	9	Paul	Deckard	Es un Policia	c/ Progreso	San Fra
	2	Frank	Herbet	Es un escritor	c/ Rakis	Dune
	5	Fernando	Sanchez	Es un escritor e	Pza. Paja	Madrid

**Ilustración 7. Ejemplo de base de datos**

## **PLANTEAMIENTO DE SOLUCIONES**

- Es importante que la empresa EPACIFIC, realice un mayor levantamiento de datos sobre el tipo de mercado en el que se encuentra, es decir que necesario realizar estadísticas sobre la competencia para poder fortalecer su espacio dentro de la comercialización del camarón.
- La aplicación del plan estratégico es necesario para poder realizar la operatividad correcta del camarón, durante la aplicación el uso de plataformas web y de base de datos permiten gestionar de manera operativa la correlación de datos de consumistas más potenciales para la empresa.
- Es necesario que el cantón Pedernales potencialice la comercialización del camarón, ya que las empresas que están localizadas ahí, desarrollan producciones de alto impacto para la económica de este cantón, y que la función principal debe estar basada en la regulación para la adquisición de este producto.

## Referencias bibliográficas

Abigail Ibay Ilvay, Jenny, and Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez. 2019. *PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA UNA EMPRESA DE ROPA INFANTIL*”.

Aguirre, M. 2018. “Negociación Internacional Del Camarón En Los Países Miembros de La CAN, Análisis Extra Regional.” *Analytical Biochemistry* 11(1):1–5.

Alcivar, F. 2016. “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EIGHT TECHNOLOGY PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE QUITO.” *Universidad Internacional Del Ecuador* 1–158.

Alvaro, M. 2017. *Comercio Internacional y Acuicultura: Caso Del Camarón En Ecuador*.

Andrés, Carlos, Muñoz León, Alfonso Camilo, and Carvajal Cuervo. 2019. *PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ALUMITEX DE LA CIUDAD DE MONTERIA*.

Anon. n.d. *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (Ley No. 2000-21) Fuente: Ediciones Legales*.

Bermello, M. 2015. “Estudio de Factibilidad Para La Implementación de Una Empresa de Cultivo de Camarón En Jaula En Puerto Engaño, Guayas.” *Universidad de Guayaquil* 1–96.

Burin, D. 2017. “5. Estrategias de Comercialización.” *IICA* 1–44.

Calderón, F. 2020. “Análisis de La Evolución de La Industria Camaronera y Su Incidencia En La Balanza Comercial Del Ecuador.” *Pontificia Universidad Catolica Del Ecuador*

80.

Calvo, M. 2017. “ANÁLISIS DE LA VARIACIÓN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN EN LAS EMPRESAS CAMARONERAS ECUATORIANAS Y SU INCIDENCIA EN LAS EXPORTACIONES.” *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR*.

CEDIA. 2018. *VTIC INNOVANDO EL SECTOR PRODUCTIVO DEL CAMARÓN*.

Centro para los servicios de información y asesoramiento sobre la comercialización de los productos pesqueros de América Latina y el Caribe (INFOPECSA). 2021. “Estrategia Comercial de Blockchain En El Camarón Ecuatoriano.” *Infopesca Internacional* (69):1–62.

CEPAL. 2018. *Perspectivas Del Comercio Internacional de AL y El Caribe 2018*.

Chávez, G. 2017. “NORMAS DE CALIDAD UTILIZADAS EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA MICROEMPRESA RIVERMAR Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LARVAS.” *Comportamiento Agronómico Del Cultivo de Maní (Arachis Hypogaea L.) Con Aplicación de Microorganismos Benéficos (Micorrizas y Rizobacterias)* (05):108.

Davila, K. 2019. “Análisis de Rentabilidad Económica Del Camarón *Litopenaeus Vannamei* En El Sitio Balao, Provincia Del Guayas.” *Polo Del Conocimiento* 5(01):450–76. doi: 10.23857/pc.v5i01.1233.

Delgado, A. 2018. “PRODUCCIÓN DE CULTIVO INTENSIVO DE CAMARÓN DE AGUA DE POZO EN EL CANTÓN PALESTINA EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS.” *Universidad Espiritu Santo*.

- Duran, F. n.d. “Análisis de La Producción y Exportación de Camarón Ecuatoriano En Cautiverio.”
- Estrada-Realpe <sup>1</sup>, Kelly J., Rugina Elidea-Quiñonez <sup>2</sup>, Luz M. Cifuentes-Quiñonez<sup>3</sup>, and Jorgeli IV Ayovi-Caicedo. 2017. “Ciencias Económicas y Empresariales Artículo Corto.” 2:1187–99. doi: 10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199.
- Estrella, P. 2014. *Exportación y Comercialización de Camarón Enlatado Hacia New York*.
- García, Francisco. 2003. *Analisis Del Sector Camaronero*. Vol. 29.
- Gonzabay, A. 2021. “Análisis de La Producción de Camarón En El Ecuador Para Su Exportación a La Unión Europea En El Período 2015-2020.” *Polo Del Conocimiento* 62:1041–58.
- IICA. 2018. *Manual 5: El Mercado y La Comercialización*.
- Illescas, C. 2021. “Estrategias de Comercialización En El Sector Camaronero de La Provincia de Santa Elena, Caso Estero de Palmar S.A.” 6.
- Isabel, Genesis, Borja Manobanda, Francisco José Herrera, and Avellán Guayaquil -Ecuador. 2018. ““Elaboración De Un Plan De Marketing Para Lograr El Posicionamiento e Incremento de La Participación de Mercado De La Empresa De Aislantes Politérmicos y Materiales de Construcción Aislapol S.A.En La Ciudad De Guayaquil.””
- Jeanpierre, Julio, Gonzaga Añazco, and Escuela Agrícola Panamericana. 2020. “Plan de Exportación de Camarón Blanco ( *Litopenaeus Vannamei* ) Desde Ecuador Hacia El Mercado Japonés Plan de Exportación de Camarón Blanco ( *Litopenaeus Vannamei* ) Desde Ecuador Hacia El Mercado Japonés.”

De Jesús, Rosana, Eras Agila, and Margot Isabel Lalangui Balcázar. n.d. *ANÁLISIS DE LOS FACTORES ESTRATÉGICOS QUE INCIDEN EN LA PRODUCCIÓN CAMARONERA ECUATORIANA* Área de Investigación: Entorno de Las Organizaciones.

Jiménez, Andrea, and Abner Bravo. 2019. “Análisis de La Competitividad Bajo El Enfoque de Productividad de La Industria Del Camarón En El Cantón Machala, Provincia de El Oro, En El Periodo 2014 – 2018.” *PUCE - Quito* 12–13.

Jordán Gabino, Luciana Mariela, and Angie Melissa Romero Romero. 2020. “Plan de Marketing Para La Pizzería Mafer ’ s Pizza En La Ciudad de Guayaquil.” 1–130.

López, M. 2019. “TEMA: ‘EL SECTOR COMERCIAL CAMARONERO Y SU APORTE AL DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTÓN PEDERNALES.’” *Universidad Estatal De Milagro* 135.

Mediano, Lucía. 2015. “Plan de Marketing: Guía Inicial.” *Universidad Del País Vasco* 1:12.

Merizalde, J. 2015. “*PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y EXPORTACIÓN DE CAMARÓN PRECOCIDO CON CERTIFICACIÓN ISO 22000, DE LA EMPRESA ‘PROMAORO S.A’, CANTÓN SANTA ROSA HACIA EL MERCADO DE ALEMANIA, AÑO 2014.*”

Mishell Dávila-López, Karolay I., Héctor II Ramiro Carvajal-Romero, and Harry Alexander Vite-Cevallos III. 2019. “Análisis de Rentabilidad Económica Del Camarón (*Litopenaeus Vannamei*) En El Ciencias Económicas y Empresariales Artículo de Investigación.” 5(01):450–76. doi: 10.23857/pc.v5i01.1233.

Moncada Sánchez, Grace Geanella, Paula Ximena Ramírez Quevedo, and Mayiya Lisbeth González Illescas. 2020. “Estrategias Competitivas de Las Empresas Ecuatorianas

Exportadoras de Camarón. Casos de Éxito.” *INNOVA Research Journal* 5(1):125–42.  
doi: 10.33890/innova.v5.n1.2020.1115.

Muñoz Suárez, Manuel, Mayiya Gonzále Illescasz, and Fabiola Durán Ganchoza. 2017.  
“Análisis Del Sector Camaronero Ecuatoriano y Sus Ventajas Competitivas y  
Comparativas Para Encarar Un Mercado Internacional Competitivo.” *Congreso  
Internacional II de Ciencia y Tecnología* 1(1):1–8.

Naciones Unidas. 2017. *Guia De Recursos Eficientes Y Producción Más Limpia, Sector  
Camaronero.*

Oswaldo Palacios Serrano Escuela Agrícola Panamericana, Nicolás, and Zamorano  
Honduras. 2016. *Estudio de Factibilidad Para Producir Camarón de La Especie  
Litopenaeus Vannamei Bajo Un Sistema de Producción Semi-Intensivo En Ecuador.*

Palomeque, C. 2013. *DISEÑO DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA  
COMERCIALIZACIÓN EN LOS PROPIETARIOS DE LOS VIVEROS DEL CANTÓN  
MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS.*

Perez, D. 2016. “Diseño de Un Convenio Entre El Estado, Con El Pequeño y Mediano  
Productor Camaronero, Para Su Comercialización En El Mercado Internacional.”  
*Universidad de Guayaquil* 1–63.

Rafael Vuelta-Lorenzo Belyani Vargas-Batis, Daniel, En EL Mercado Agropecuario Estatal  
Ferreiro De Santiago De Cuba, Miriela Rizo-Mustelier, Daniel Rafael Vuelta-Lorenzo,  
and Belyani Vargas-Batis. n.d. *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA  
GESTIÓN DE VENTAS MARKETING.*

Romero Zúñiga, Carmen, Ana Alfaro Fonseca, and Eduard Ramirez Freyle. 2018. “Mercados

Potenciales De Camarón Para Exportación En Corregimiento De Camarones.” 39:10.

Saavedra, Erick Bolívar Quinde. 2018. “Análisis de Los Factores Que Inciden En El Posicionamiento Del Camarón Ecuatoriano Durante El Periodo 2012-2016.”

Saltos Castro, Jorge Jesús. 2020. “El Sector Camaronero y Su Incidencia En El Crecimiento Económico de La Provincia Del Guayas Durante El Periodo 2013-2018.” *Universidad Politecnica Salesiana* 15.

Suadario, F, Castillo, A. 2015. *Plan Estrategico de Exportacion de Camaron Ecuatoriano Para El Mercado de Dubai, Emiratos Arabes Unidos.*

VILLACRES, MARIA; LANDABURU ERICK. 2000. “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA MIZPA S.A. DISTRIBUIDORA DE TABLEROS DE MADERA PARA CONSTRUCCIÓN Y ACABADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.” *Universidad Politecnica Salesiana* 9–11.

# ANEXOS

Inicio



especial a \$0,029ctvs... más

Ver traducción



Le gusta a emilyrivee y 7,508 personas más

lapostaec Si creías que un conflicto lejos de Ecuador no nos haría ni cosquillas, estabas muy equivocado.... más

Ver los 195 comentarios

Agrega un comentario...



Hace 7 horas • Ver traducción



Inicio



especial a \$0,029ctvs... más

Ver traducción



## Lo que exportamos a Rusia y Ucrania

3/3

**Rusia (2021)**

- Banano y plátano: \$699 millones
- Camarón: \$142 millones
- Flores: \$99 millones
- Pesca fresca: \$22 millones
- Café: \$17 millones

**Ucrania (2021)**

- Banano y plátano: \$79 millones
- Flores: \$20 millones
- Camarón: \$18 millones
- Pesca fresca: \$6 millones
- Conservas de fruta: \$1 millón



Le gusta a emilyrivee y 7,508 personas más

lapostaec Si creías que un conflicto lejos de Ecuador no nos haría ni cosquillas, estabas muy equivocado.... más

Ver los 195 comentarios

Agrega un comentario...



Hace 7 horas • Ver traducción



Inicio



especial a \$0,029ctvs... más

Ver traducción



**Las pérdidas**

Según información de **Fedexpor**, Ecuador envía a Rusia, Ucrania y otros países euroasiáticos, cerca de **\$1.200 millones** anuales en exportaciones no petroleras. Solo a **Ucrania van \$124 millones**.

Ante el cierre total del comercio con Ucrania, se dejarían de exportar **\$2,4 millones a la semana**.

Lo que más vendemos a **Rusia y Ucrania** es banano, camarón y flores. La exportación de flores perdería más del **50% de sus ventas del año**, por el conflicto.

**A la semana, la pérdida del mercado ruso nos costaría \$20,4 millones.**

Según un informe de **ACORBANEC**, los importadores rusos podrían suspender la compra de banano (de los contratos vigentes) y no suscriban nuevos contratos.



Le gusta a emilyrivee y 7,508 personas más

lapostaec Si creías que un conflicto lejos de Ecuador no nos haría ni cosquillas, estabas muy equivocado.... más

Ver los 195 comentarios

Agrega un comentario...



Hace 7 horas • Ver traducción









