



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

CARRERA DE INGENIERÍA ACUÍCOLA

DISEÑO, IMPLEMENTACIÓN Y DIFUSIÓN DE UN PLAN DE
COMERCIALIZACIÓN PARA UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
TILAPIA EN EL CANTÓN ARENILLAS

GUERRERO PALACIOS MELANNY MISSHELL
INGENIERA ACUÍCULTORA

MACHALA
2022



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

CARRERA DE INGENIERÍA ACUÍCOLA

DISEÑO, IMPLEMENTACIÓN Y DIFUSIÓN DE UN PLAN DE
COMERCIALIZACIÓN PARA UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
TILAPIA EN EL CANTÓN ARENILLAS

GUERRERO PALACIOS MELANNY MISSHELL
INGENIERA ACUÍCULTORA

MACHALA
2022



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

CARRERA DE INGENIERÍA ACUÍCOLA

EXAMEN COMPLEXIVO

DISEÑO, IMPLEMENTACIÓN Y DIFUSIÓN DE UN PLAN DE
COMERCIALIZACIÓN PARA UNA EMPRESA PRODUCTORA DE TILAPIA EN EL
CANTÓN ARENILLAS

GUERRERO PALACIOS MELANNY MISSHELL
INGENIERA ACUÍCULTORA

VARGAS GONZALEZ OLIVERIO NAPOLEON

MACHALA, 23 DE AGOSTO DE 2022

MACHALA
23 de agosto de 2022

Comercialización de tilapia

por Melany Guerrero

Fecha de entrega: 16-ago-2022 09:55p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1883408292

Nombre del archivo: Comercializaci_n_de_Tilapia._M_Guerrero.docx (1.75M)

Total de palabras: 5690

Total de caracteres: 31889

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, GUERRERO PALACIOS MELANNY MISSHELL, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Diseño, implementación y difusión de un plan de comercialización para una empresa productora de tilapia en el cantón Arenillas, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 23 de agosto de 2022



GUERRERO PALACIOS MELANNY MISSHELL
0750535635



UNIVERSITAS
MAGISTROURUM
ET SCHOLARIUM

RESUMEN

Las empresas en pleno siglo XXI, deben implementar una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación, convirtiéndose en especialistas en marketing para encontrar soluciones creativas a los desafíos generalmente complejos y profundos del entorno económico implacable, desempeñando un rol fundamental para la demanda de la empresa productora y que ésta a su vez pueda obtener el éxito financiero, evolución, posicionamiento; siendo el objetivo de estudio implementar técnicas de comercialización de tilapia, aplicando un plan estratégico de marketing, para establecer un mercado de producción masiva en el cantón Arenillas, estableciendo la relación las técnicas, herramientas, planes de marketing para la implementación, seguimiento y control eficiente logrando posicionamiento de la marca como empresa productora de tilapia.

Palabras clave: Diseño, Implementación, Difusión, Comercialización, Tilapia.

ABSTRACT

Companies in the XXI century, must implement careful planning and execution, using tools and techniques of last generation, becoming marketing specialists to find creative solutions to the generally complex and profound challenges of the relentless economic environment, playing a key role for the demand of the producing company and that this in turn can obtain financial success, evolution, positioning; the objective of the study is to implement techniques for the commercialization of tilapia, applying a strategic marketing plan, to establish a mass production market in the Arenillas canton, establishing the relationship between techniques, tools, marketing plans for the implementation, monitoring and efficient control achieving brand positioning as a tilapia producer company.

Key words: Design, Implementation, Diffusion, Commercialization, Tilapia.

DEDICATORIA

En gratitud mi dedicatoria va dirigida a Dios, ser supremo que rige nuestra existencia, nos brinda la oportunidad de vivir y cristalizar nuestros objetivos; a mis padres que han sido mi fuente de inspiración y ejemplo, el modelo a seguir, a mis hermanas que fueron el apoyo permanente y sólido para cumplir esta meta.

Melanny Misshell Guerrero Palacios.

AGRADECIMIENTO

A Dios quien nos regala salud y vida para el cumplimiento de cada una de mis metas planteadas a lo largo de mi existencia.

A mis padres Cecilia y Gustavo, por ser mi guía, por brindarme fuerzas cada día, para poder cumplir mi sueño de ser una buena profesional.

A mis hermanas, por ser mis compañeras de vida, mis ganas de salir adelante, gracias a su hermandad y apoyo sincero hoy puedo cumplir mi mayor anhelo.

A la UTMACH ente formador de juventudes, por brindarme el espacio de formarme profesionalmente, que, a través de los docentes me formaron con su sapiencia a lo largo de mi transitar profesional.

Al Ing. Vargas Gonzales Oliverio Napoleón y a mis estimados tutores por su colaboración, orientación y guía permanente en la cristalización de este proyecto.

Melanny Misshell Guerrero Palacios.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	11
1.1	OBJETIVOS	12
1.1.1	Objetivo General	12
1.1.2	Objetivos Específicos	12
2.	DESARROLLO	13
2.1	Marketing	13
2.1.1.	Mercado	14
2.1.2.	Mercadeo	14
2.1.3.	Herramientas para mercadeo	15
2.1.4.	Estrategias de marketing	16
2.2	Plan de marketing eficiente	17
2.2.1.	Mercado objetivo	17
2.2.2.	Línea de productos y marca	18
2.2.3.	Publicidad y promoción	18
2.2.4.	Distribución y pedidos	18
2.2.5.	Resultados	19
2.3	Programa de marketing	19
2.4	Implementación y control del Plan de Marketing	19
2.5	Comercialización	21
2.6	Tilapia	21
2.7	Historia	22
2.8	Bondades de la tilapia	22
2.9	Condiciones socioeconómicas del cantón de arenillas frente al consumo de tilapia	25
2.10	Diseño de estrategias de marketing para la comercialización de tilapia en el Cantón Arenillas	26
2.10.1	Misión	26
2.10.2	Visión	26
2.10.3	Valores y principios	26
2.10.4	Mercadeo y comercialización	27
2.10.5	Línea y producto	27
2.10.6	Precio	28

2.10.7	Plaza	28
2.10.8	Canales de distribución	28
2.10.9	Promoción	28
2.10.10	Comercialización.	29
2.10.11	Normas Sanitarias	29
3.	CONCLUSIONES	31
4.	RECOMENDACIONES	32
5.	BIBLIOGRAFÍA	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Plan de marketing.....	19
Tabla 2: Composición química por cada 100 g. de alimento.....	22

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Proceso de Marketing.....	2
Ilustración 2: Las P del marketing.....	14
Ilustración 3: Beneficios de la tilapia.....	23
Ilustración 4: Filete de tilapia.....	23

1. INTRODUCCIÓN

La tilapia es un pez que ha ganado terreno en la dieta de los ecuatorianos por tratarse de una carne de buena calidad y agradable al paladar, el proceso de crianza y cultivo está en constante transformación, en nuestro entorno la sociedad está acostumbrada al consumo de pescado, que por lo general se lo obtiene del mar; los grandes avances tecnológicos, nutricionales y de manejo forman parte del día a día en la producción de esta especie, originaria de África. Desde la antigüedad la pesca como la caza han sido consideradas las formas por las que el hombre tenía que buscar sus propios alimentos para sobrevivir, después de realizar diferentes procesos de producción la especie se ha adaptado y su cultivo se está perfeccionando, para su producción se utilizan diferentes estrategias y técnicas, gracias a estos experimentos se ha logrado mejorar la calidad y el sabor de la carne, así como mejorar el tamaño y calidad de filete. (Jacome & Quezada, 2019).

La tilapia es una alternativa dentro de la alimentación saludable de los seres humanos, convirtiéndose paulatinamente como un hábito, es así que los ecuatorianos optan por este producto, en los últimos 5 años se ha visto mucho interés por su adquisición dentro de nuestro país en sus diferentes mercados y por qué no decirlo del mercado de la provincia de El Oro concretamente en la producción del Cantón Arenillas, además se puede registrar que en nuestro país más del 50% de la población aprueba gusto por el pescado y dentro de las opciones mayormente apetecidas encontramos a la tilapia por sus características y sus beneficios, frente a otras especies, esto mantiene un acercamiento con los puntos de venta, locales de distribución, venta de forma directa o indirecta, generalmente en estado fresco es como le prefiere el cliente, cuando de mariscos se trata. (Hidalgo, Moscoso, & Carvajal, 2019).

Dentro de la producción de tilapia es muy importante tener en cuenta el proceso del marketing especialmente en las decisiones económicas, tácticas y estratégicas, para lo cual se utilizará herramientas modernas para obtener una buena producción y de calidad para la satisfacción del cliente, además de utilizar estrategias de marketing que nos permitan obtener ventajas económicas, evitando que la competencia interfiera en nuestro proceso de comercialización local y nacional, con lo cual nuestra empresa se consolidará con éxito y que esté comprometida con los clientes, tomando las mejores decisiones en su beneficio. (Mullins, Walker, & Boyd, 2019).

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo General

Implementar técnicas de comercialización de tilapia, aplicando un plan estratégico de marketing, para establecer un mercado de producción masiva en el cantón Arenillas

1.1.2 Objetivos Específicos

- Diseñar las mejores estrategias de marketing para la comercialización de la producción de tilapia en el Cantón Arenillas.

2. DESARROLLO

2.1 Marketing

La primera década del siglo XXI se presentó el desafío de prosperar a las grandes empresas, incluso sobrevivir y enfrentar a un entorno económico implacable, donde perseguían un éxito financiero el cual va a depender del marketing, en la que se va a tratar de identificar y satisfacer necesidades humanas sociales de manera rentable, utilizando procedimientos de establecer, informar, dar, hacer intercambio que tienen valor para quienes consumen. Al ajustarse a estos procesos de cambio requiere de trabajo y habilidades, que tiene lugar cuando al menos una parte del potencial piensa en los medios para obtener esa respuesta deseada, donde se presente por medio de una dirección el cómo obtener, mantener, aumentar clientes mediante la generación, entrega, comunicación de un mayor valor para el cliente (Kotler & Keller, 2012).



Ilustración 1: Proceso de Marketing

Fuente: (Kotler & Keller, 2012)

Podemos encontrar nuevas tendencias del marketing donde se determinan nuevas realidades de los mismos y con ellos fuerzas primordiales, en nuestro medio la tecnología ha revolucionado en lo digital, estamos frente a una nueva era de la información que puede conllevar a niveles óptimos a la producción; la globalización ya que los avances de envíos, transporte, comunicación, facilitan que los clientes compren desde cualquier parte del mundo; aumento de la competencia, las grandes empresas son amenazas de los minoristas; convergencia industrial, donde los grandes fenómenos se apoderan del mercado y sus aliados; transformación de los minoristas, donde buscan maneras de cómo llegar al mercado y opacar las grandes marcas; desintermediación, haciendo entregas directas, borrando intermediarios, obteniendo ganancias directas; poder de compras, utilizando vías como el internet que es un ahorro de tiempo, energía de los clientes;

información, participación, resistencia del consumidor, donde obtengan información a la mano, puedan recomendar sus necesidades y prueben, comparen, decidan (Alarcón & Granda, 2018) .

2.1.1. Mercado

Ubicación física, grupo de compradores y vendedores, grupos de bienes y servicios, compran recursos y los transforman en productos, la economía de cada localidad y de cada país, depende de los grupos de mercado que interactúan vinculados a través de procesos de intercambio, se abarca una gran proporción de consumidores, donde los proveedores son parte del sector de la industria y a los compradores como miembros al adquirir el producto; dentro de proceso del marketing, se habla de clientes necesarios (alimentación), clientes de producto (los calzados), clientes poblacional (los jóvenes), mercados geográficos (mercado chino) (López, Beltrán, & Morales, 2018).

Hay una estrecha relación con entre la industria y el mercadeo, los compradores y los vendedores se conectan mediante cuatro flujos como son: la comunicación, bienes raíces, servicios y dinero; a cambio de productos o servicios se recibe dinero, manejándose mediante un circuito interno donde el intercambio directo va en lo económico mediante el intercambio de dinero, por los bienes y servicios, mientras que tenemos un circuito exterior donde se muestra claramente la idea del intercambio de información, lo que el medio nos ofrece como oferta, para nosotros revalorar, aportar y competir (Saenz, 2018).

2.1.2. Mercadeo

Philip Kotler, quien se lo considera el pionero de la temática, lo define como un sinnúmero de habilidades y elementos que tienen como meta aumentar el comercio, así como la demanda. La AMA, lo precisa como acciones y procesos para establecer, informar, conceder, comerciar productos que tienen importancia para los compradores, consumidores y el público en general; la comercialización es la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios de los productores a los consumidores, la definición destaca la creciente prominencia de otras partes interesadas en la nueva concepción del marketing (Philip, 2010).

El mercadeo es apreciado como un modelo para crear e interrelacionarse con la finalidad de que el cambio sea satisfactorio entre quienes intervienen en el mismo, por intermedio de la mejora, el precio, la comercialización y promoción de los productos o servicios que el cliente requiere, por tanto, este proceso de doble sentido es la esencia de la satisfacción conjunta, el cual es un aspecto fundamental, inclusive en la concepción de la mercadotecnia como un proceso educativo, en que deja de ser una simple función sino un componente de enseñanza - aprendizaje para la sociedad en su conjunto, principalmente en las empresas, concebir esta relación de intercambio de experiencias que aporten valor para todas las partes., actualmente el proceso de pensamiento de mercadeo se desarrolla de la mano del modelo de negocio, muchas partes del proceso (por ejemplo, diseño de producto, gestión de marca, publicidad, etc.) implican el uso de las artes creativas (Sangri, 2019).



Ilustración 2: Las P del marketing

Fuente: (Sangri, 2019)

2.1.3. Herramientas para mercadeo

Si hablamos de mercadeo, es importante denotar ciertas herramientas básicas a ejecutarse, que permitirán la mejora continua y crecimiento constante, considerando sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, FODA, así como también estrategias de posicionamiento: mediante esta estrategia la empresa da a conocer su producto o su servicio a través de medios más utilizados por los consumidores (redes, sitios web, medios de comunicación) con contenido diferenciado de la competencia; estrategias de marketing mix: especificaciones técnicas del producto; precio que sea competitivo, para

ello visualizar alianzas con mayoristas de tal manera que abarate costos de producción; plaza establecer contacto con el cliente de manera eficiente; promoción indicar preguntas frecuentes, promociones, descuentos, crear programas de afiliación; personas definir personas encargadas de redes sociales, páginas web, plataformas; estrategias de contenido añadir valor agregado; estrategias de comunicación para cumplir con los objetivos de la empresa, captar clientes, mantener comunicación permanente y actualizar el contenido constantemente (Barón, Fermín, & Molina, 2018).

2.1.4. Estrategias de marketing

Es importante determinar estrategias que van a contribuir al éxito en el diseño, difusión y comercialización de la empresa productora de tilapias en el cantón Arenillas, en donde la compañía pueda visualizar de mejor manera las actividades que ejecuta en su día a día; de tal manera que mida, anticipe los deseos de los clientes, responda a los bienes y servicios que satisfaga sus necesidades, para lograr este objetivo es necesario concentrarse en los clientes, desplegar productos y bienes que van a satisfacer un mercado objetivo mejor que su competencia, logrando que los mercados estén a disposición de los consumidores, incrementando el conocimiento de los clientes respecto al valor de los productos, conocer opiniones del mercado para mejorar los beneficios, Esforzarse para crear relaciones duraderas con clientes satisfechos y leales, esforzarse por establecer relaciones a largo plazo con los clientes satisfechos y leales (Mullins, Walker, & Boyd, 2019).

En las estrategias que el marketing debemos considerar la marca del producto y servicio de la empresa productora de tilapias, que su nombre, el símbolo, su diseño se relacione con el producto y su calidad; el servicio al cliente con esquema fundamental al consumidor tanto antes de brindar el servicio como posterior a su compra donde se le brinde la opción de satisfacción, considerando al a competencia de tal manera que si tenemos que ajustar tácticas para prestar servicios después de la venta, dando garantías, el precio ajustado a la demanda como una referencia de tal manera que ajustemos al de la competencia, estableciendo el propio sin dejar a un lado la calidad; la ubicación de nuestra distribución como una ventaja competitiva de tal manera que los clientes, materia prima, proveedores lleguen en menor tiempo y con ventaja en costos manteniendo así una manera eficiente de inversión; la gestión y los canales de distribución como fuente de establecer conexiones empresa clientes; la publicidad en diferentes medios como internet,

radio, promoción de ventas, entre otros, permitirá inmiscuirnos en la mercadotecnia, así como actuar en la psicología de la persuasión creando ambientes para que el consumidor adquiera nuestra tilapia como primera opción y satisfacer sus necesidades y expectativas como clientes donde nuestra empresa productora se relacione con el mismo lo cual es indispensable para el desarrollo de la empresa (Saenz, 2018).

Es importante considerar el posicionamiento que será una estrategia para introducir el producto en el mercado de Arenillas, ofreciendo un producto de calidad para el consumo; la marca y el diseño cumple un espacio importante donde se debe establecer aspectos como su nombre el cual será identificado por los beneficios de su consumo a la salud, determinando detalles y especificaciones; la estrategia de precio es relevante tomando en consideración los precios de venta referenciales; el enfoque de mercado considera dónde va dirigido el producto, características de los clientes, nivel socioeconómico, rango de edades; punto de distribución, donde se enmarque las políticas de venta, dónde estará el producto, sectores y ubicaciones; las estrategias publicitarias en la que se selecciona dónde estará publicitado nuestra empresa productora de tilapia, el alcance que tenga la misma y los resultados favorables en captar clientes (Burgos & Carriel, 2018).

2.2 Plan de marketing eficiente

2.2.1. Mercado objetivo

El marketing del siglo XXI debe ir enmarcado a la misión estratégica de la empresa productora de tilapia, orientando sus actividades al segmento de posibles clientes selectos y se conviertan en el objetivo de la empresa, determinando sus puntos de difusión de tal manera que llegue la información a los mismos referente a la producción que se ofrece, comprendiendo sus necesidades y preferencias, llevando una información cualitativa que le permitirán tener patrones de ventas entre los clientes anteriores, los actuales y los que están por captar, haciendo una proyección clara de las necesidades, las ofertas, las demandas y su competencia, llegando así a obtener su objetivo o meta establecida (Orellana, 2019).

2.2.2. Línea de productos y marca

Armar información y aplicando intuición determinar posibles necesidades del mercado objetivo, emprender en la línea de productos que se desea dar a conocer o comercializar, desarrollando aspectos de fácil accesibilidad, requerimiento de la demanda, con características que hagan más fácil su consumo, considerando que el mercado está copado de personas que trabajan y disponen de poco tiempo en la preparación de alimentos de tal forma que es una visión importante para la captación de clientes para la formación de la línea de productos, es importante buscar el medio de promoción de la productora de tal manera que los clientes tengan acceso ofertas, promociones, productos por categorías, reflejando así su posicionamiento en tiempo y espacio de mercado (Orellana, 2019).

2.2.3. Publicidad y promoción

Determinar presupuesto para fomentar, impulsar la misma de tal manera que se dé a conocer la producción de la empresa productora de tilapias, sus bondades, beneficios, promociones, ofertas, entre otros, canalizando así la misma en medios que llegue al cliente con bajo recursos de inversión y con gran capacidad de cobertura, estas pueden ser volantes impresas, internet, medios de comunicación local, revistas, folletos, ferias de emprendimientos, de tal manera que los lectores que pertenecen al mercado objetivo lo cual permitirá mantener informada a la población local, nacional, internacional y la misma sea captada como clientes seguros de la empresa, mejorando así su nivel de venta, rentabilidad, crecimiento y posicionamiento en el mercado (Barón, Fermín, & Molina, 2018).

2.2.4. Distribución y pedidos

Realizar sus propias actividades y operaciones de inventario, marketing, gestión de sistemas, servicio al cliente, logística, pedidos, son acciones de vital importancia de tal manera que se pueda optimizar recursos humanos, económicos generando rentabilidad a la empresa, es importante priorizar habilidades entre trabajadores y seleccionar dependiendo de la idoneidad de los mismos, generando buen ambiente, de tal manera que estén a gusto con lo que desarrollan sumando en generar ganancias (Barón, Fermín, & Molina, 2018).

2.2.5. Resultados

Los resultados permitirán a la empresa medir el nivel de satisfacción del cliente, resultados en cumplimiento de objetivos, metas, resultados, para ellos debemos implementar un sistema de supervisión, seguimiento, control, donde se verifique el cumplimiento de objetivos planteados en los diferentes departamentos, estableciendo diferencias con aspectos de años anteriores, midiendo la eficacia y eficiencia de la implementación del sistema del diseño, implementación y difusión de un plan de comercialización de una empresa productora de tilapia en el cantón Arenillas, determinando debilidades y fortalezas e ir atacando amenazas, aprovechando las oportunidades de tal forma que se vaya mejorando el sistema y llegar a la mayor curva de productividad y ganancias económicas (León, 2017).

2.3 Programa de marketing

El programa de marketing de un producto específico, en nuestro caso comercialización para una empresa productora de tilapia en el cantón Arenillas, se determina en la necesidad de los clientes y del mercado objetivo. Sin embargo, la demanda, los contextos competitivos cambian con el tiempo, en función que un producto avanza en su periodo de vida. Por lo tanto, las diferentes estrategias de marketing son más apropiadas, así como exitosas en distintas condiciones de mercado y en diferentes etapas de vida útil del producto (Mullins, Walker, & Boyd, 2019).

2.4 Implementación y control del Plan de Marketing

Un factor determinante y crítico para el éxito de la implementación, control de una estrategia en nuestra empresa productora de tilapia, se refleja en la capacidad de implementarla efectivamente, esto dependerá si la estrategia es constante con los recursos, la estructura organizacional, la coordinación, el sistemas de control, las capacidades, la experiencia del personal; él gerente diseñará la estrategia para adaptar los recursos con los que cuenta la empresa productora, sus capacidades, procedimientos para construir nuevas estructuras, sistemas para adaptarse la estrategia, describir variables, los procesos de planificación, de coordinación, las características culturales corporativas, cada tarea al final del proceso de administración de marketing son determinantes, para medir si el programa ha cumplido con los objetivos e ir ajustándose, si los resultados no son satisfactorios. Este proceso de evaluación y control ofrece respuestas a los directivos y

sirve de base para un análisis de oportunidad del mercado en el siguiente período de planificación (Mullins, Walker, & Boyd, 2019).

Tabla 1: Plan de marketing

Sección	Contenido
I Resumen ejecutivo	Presenta una breve introducción de los temas, los objetivos, la estrategia y las acciones que se incorporan en el plan y los resultados esperados para la evaluación rápida de la administración.
II Situación actual y tendencias	Resume la información básica correspondiente sobre el mercado, la competencia y el macroentorno, además de las tendencias, incluidos el tamaño y las tasas de crecimiento para el mercado global y los segmentos clave.
III Evaluación del desempeño (solo para un producto o servicio existente)	Analiza el desempeño del producto en el pasado y los elementos de su programa de marketing (p. ej., distribución, promociones, etc.).
IV Cuestiones clave	Identifica las oportunidades y las amenazas principales al producto que deberá abordar el plan durante el año siguiente, así como las fortalezas y las debilidades relativas del producto y la unidad de negocios que se deben tener en cuenta al enfrentar esas cuestiones.
V Objetivos	Especifica los objetivos que se deben alcanzar en cuanto al volumen de ventas, la participación en el mercado y la ganancia.
VI Estrategia de marketing	Resume el enfoque estratégico general que se empleará para cumplir con los objetivos del plan.
VII Planes de acción	Esta es la sección más crítica del plan anual para ayudar a garantizar la implementación y coordinación eficaces de las actividades a través de los departamentos funcionales. Especifica: <ul style="list-style-type: none"> • el mercado objetivo que se debe perseguir • qué medidas específicas deben adoptarse con respecto a cada una de las "4 Pes" • quién es el responsable de cada medida • cuándo se tomará esa medida • qué presupuesto se asignará a cada medida.
VIII Estado de resultados proyectado	Presenta la compensación financiera que se espera del plan.
IX Controles	Analiza cómo se va a monitorear el progreso del plan; puede presentar planes de contingencia para utilizarlos si el desempeño cae por debajo de las expectativas o si cambia la situación.
X Planes de contingencia	Describe las medidas que se deben tomar si se materializan las amenazas u oportunidades específicas durante el período de planificación.

Fuente: (Mullins, Walker, & Boyd, 2019)

2.5 Comercialización

Dentro de la comercialización detalló, estrategias del producto en la que se cuenta con una serie de características a tomar en consideración entre ellos: producto que es un bien tangible o intangible que lo podemos vender, de los cuales el cliente puede percibir de ellos la eficacia, marca, recipiente, asistencia, garantía, presentación, tipologías, entre otros.; es decir, lo que ofrecemos para compensar sus prioridades. Precio el que se lo encuentra en el mercado fluctúa entre desde \$1.75 a \$3,75 la libra de filete, dependiendo del mercado local, nacional, también según la oferta y demanda, este producto está considerado dentro del mercado competitivo; es el valor monetario donde el cliente paga por el producto, generando la utilidad a la empresa a considerar variables como mercado, costes, competencia, estrategias de precio. Plaza con los medios de distribución o canales, hace referencia a la logística, lugar, envío, medios por los cuales el cliente puede tener adquirir el producto, es el área geográfica donde vamos a producir la tilapia y dónde la vamos a vender, en la que la forma y lugar sean apropiados, en nuestro caso el cantón Arenillas de la Provincia de El Oro (León, 2017).

2.6 Tilapia

La tilapia es una clase de peces africanos que brindan alimento de gran contenido proteico, es una gran fuente de alimento y a lo largo de la historia se ha considerado su comercialización, que en los últimos 20 años ha crecido significativamente, sus extraordinaria cualidades son las que permiten que sean muy apetecidas por los productores, como la expansión, aguante a densidades altas, por adaptarse al cautiverio, aceptación de una variedad de alimentos, resistente a enfermedades, por su carne blanca, gran interés en la acuicultura mundial, su gran rendimiento (Ríos, 2022).

Generalmente se puede desarrollar y reproducir en la zona tropical, templada cálida, aunque la posibilidad de soportar las bajas temperaturas es mínima, se acostumbra con facilidad a diferentes hábitats con agua dulce, salada o salobre de pocas corrientes, se aloja en las partes menos profundas, de los lagos, ríos, lagunas y arroyos, además muestra alta resistencia a las enfermedades, acepta una variedad de alimentos, y alcanza un rendimiento productivo conveniente, la proliferación puede comenzar a partir de los 3 meses de edad, cuando las hembras tienen 150 g. de peso alcanzan a depositar hasta 800 huevecillos, y las que tienen un peso de 300 g. llegan a poner hasta 1600 huevos. El

periodo de incubación de los embriones dura entre 60 y 72 horas, después de esto nacen pequeños peces o alevines, que durante ocho días son transportados por la hembra en la cavidad bucal, la hembra es capaz de desovar hasta 10 veces por año (Burgos & Carriel, 2018).

2.7 Historia

El género *Oreochromis* proveniente de África desde el norte de Israel y Jordania, en la segunda guerra mundial es llevada a otros países como Asia, América y en la actualidad aproximadamente 100 países se dedican a la producción de la misma, a ser producida a nivel comercial, representando una buena fuente de ingresos económicos. A Ecuador fue traída por empresas brasileñas en el año de 1974 y en los últimos 5 años ha ido creciendo su producción notoriamente, ha ido mejorando su producción gracias a los sin números de cruces que han dado origen a los híbridos mediante manipulaciones genéticas de tal manera que han mejorado su producción, sus condiciones ambientales, resistencia a las densidades, entre otros (Merchán, 2021).

Esta es una especie que vino al Ecuador por los años 90, su procedencia es de África, a través de la historia ha ido escalando los mercados internacionales en Estados Unidos (Muñoz & Ibarra, 2019), que ha generado y viene generando estabilidad económica a emprendedores, empresarios, enfrentándose eficazmente a los retos permanentemente que se presentan; logrando satisfacer a sus consumidores con un producto o servicio mejor del que ofrece el medio, y brindar un beneficio del que todos salgan satisfechos, con compromiso, responsabilidad ante la sociedad, siendo puntuales en los tiempos, brindar un valor agregado, mejora continua, poniendo en práctica su contingente de ideas mediante la práctica de las mismas. (Burgos & Carriel, 2018).

2.8 Bondades de la tilapia

Está considerada dentro del grupo de las especies que brindan una dieta con mayor cantidad de proteínas y de menor grasa, lo cual se concluye que su alimento contenga un alto nivel en valor nutricional de calidad, que aporta al desarrollo del tejido humano y consumirlo previene enfermedades generadas por el colesterol; una ración de 100 g. abarca más de 200 ml. de Omega 3, en los adultos lo idóneo deben consumir 500 ml. de Omega 3 diariamente y así mantener una vida saludable, de esta manera se posiciona a la tilapia como un producto sano. (Burgos & Carriel, 2018) .

Tabla 2: Composición química por cada 100 g. de alimento

Alimento	Agua peso (g)	Proteínas peso (g)	Grasa peso (g)
Pescado			
Corvina	77	19,5	1,9
Tilapia	77	20,8	1,7
Anchoa	62	26	10
Pollo			
pechuga sin piel	68	22,3	2,9
pata con piel	69	16,9	10
muslo sin piel	72,1	17,9	8,4
Vacuno			
cuadril	72	22	5
aguja	69,2	20,8	9,2
asado tira	62	15,6	19,9
Cerdo			
costillar	50	17,7	26,8

Fuente: (Burgos & Carriel, 2018)

La tilapia es un pescado de gran calidad, rico en ácidos grasos esenciales, omega 3, proteínas, ideal para mantener una vida saludable, un buen sistema cardiovascular, además es un alimento bajo en calorías y en grasas, proporciona vitamina D y proteínas con gran nivel biológico manteniendo así nuestra dieta equilibrada, nos proporciona DHA el cual no es fácil de elaboración de nuestro cuerpo que la tilapia nos lo proporciona contribuyendo a mantener y mejorar nuestra circulación sanguínea elemento clave para evitar problemas en nuestra presión arterial, problemas cardiacos, sus ácidos grasos disminuyen los problemas de colesterol, a diferencia de otros pescados la tilapia mejora nuestro proceso de digestión, impide la inflamación y estreñimiento, puede prevenir la anemia ya que cuenta con vitaminas como (B3, B6, B9 y B12), magnesio, zinc, características que diferencian del resto de las especies (Suárez, Sarmiento, & Gómez, 2019).



Ilustración 3: Beneficios de la tilapia

Fuente: (Brito, 2019)

El valor del producto fluctúa desde \$1.75 a \$3,75 la libra de filete, dependiendo del tipo de mercado a nivel local o nacional, esto depende también según la oferta y demanda, este producto está considerado dentro del mercado competitivo y está en un proceso de expansión en los mercados, buscando llegar a internacionalizarse y expandirse en su producción. Sumado aquello puedo registrar que en nuestro país más del 50% de la población aprueba el gusto por pescado, al conocer sus beneficios, generalmente cuando de mariscos se trata, no solo a nivel del mercado en Arenillas provincia de El Oro sino a nivel nacional especialmente en las costas ecuatorianas (Hidalgo, Moscoso, & Carvajal, 2019).



Ilustración 4: Filete de tilapia

Fuente: (Ríos, 2022)

2.9 Condiciones socioeconómicas del cantón de arenillas frente al consumo de tilapia

Arenillas es un cantón de la provincia de El Oro, posee una extensión de 810,17 km², altura de 15- 80 msnm., su clima es tropical seco, su temperatura es de 18 °C a 30 °C., su población es de 30.000 habitantes aprox., posee un entorno natural variado, de clima tropical, mega térmico, seco y tropical mega, semiárido, se destaca en la actividad agro producción agrícola, acuícola, ganadera, forestal y aprovechamiento turístico, respetuosos de los ambientes naturales, aprovechan los recursos naturales no renovables, protegen sus ambientes por sus especiales características biofísicas, es un sector que aplica el agroturismo, turismo comunitario y ecoturismo por ubicación geográfica, por su abundante flora y fauna (Flores, 2021)

El impacto socioeconómico es positivo ya que se ha venido diversificando el desarrollo del cantón con la agricultura, el desarrollo de la actividad camaronera, el turismo, pero sobre todo la producción de tilapia a gran escala, genera directa o indirectamente fuentes de trabajo, además en las últimas décadas se ha incrementado el comercio del sector debido a la producción de diversos productos , balanceados, insumos; este sector mantiene relaciones comerciales con provincias como El Guayas, Santa Elena para la venta y distribución de productos acuícolas; por ello el impulso a la producción de tilapia generará fuentes de ingresos económicos (Barbiaci, 2019).

Los agronegocios del sector acuícola en el cantón Arenillas perteneciente a la provincia de El Oro es un importante sector en la producción de tilapia, se ha diversificado, cuyos productos se los exporta o a su vez se venden de manera directa de manera informal sea fresco, fileteado, empacado al vacío, presentándose como una alternativa que genera ingresos económicos a la que se la debe impulsar activamente para su producción y comercialización siendo un producto mayormente apreciado en los mercados internacionales de Estados Unidos (Arboleda, 2021).

2.10 Diseño de estrategias de marketing para la comercialización de tilapia en el Cantón Arenillas

2.10.1 Misión

Somos una empresa pionera en buscar la salud nutricional, satisfaciendo las necesidades alimentarias de la población arenillense, nos dedicamos a la producción y comercialización de tilapia, a un precio accesible al mercado, ofreciendo un servicio personalizado, generando un plus de valor en nuestros clientes, trabajadores y accionistas, por medio de una gestión moderna, innovadora, eficiente y eficaz.

2.10.2 Visión

Ser reconocida para el 2025 una empresa productora y comercializadora sólida, rentable y confiable, posicionada en el mercado local a la vanguardia.

2.10.3 Valores y principios

Honradez. - como valor tanto interna como externamente en la empresa, mediante la práctica del respeto entre empleados y a los clientes.

Honestidad. – como entes en sus acciones correctas, razonables, responsables.

Disciplina. - cumpliendo fielmente con sus tiempos en tareas, horarios, responsabilidades.

Calidad. - permitirá una buena imagen de la producción y sus procesos.

Importancia máxima al cliente. - los clientes como la razón de ser de nuestra empresa y nuestra satisfacción estará al 100% centrada en sus requerimientos y necesidades.

2.10.4 Mercadeo y comercialización

Nuestro análisis de mercado el cantón Arenillas perteneciente a la provincia de El Oro, con una población de 26.844 habitantes, con su cabecera cantonal y sus parroquias, somos los pioneros en ofrecer la tilapia, basada en un nivel de nutrición, bondades existentes. Si bien es cierto hay gran aceptación de este tipo de productos, no existe una venta de manera formal, permanente, más aún que se preocupen por los clientes, su satisfacción, no hay guías de beneficios de la misma; nuestra empresa brindará una alternativa de fácil adquisición aparte del pollo, carne, chanco, con un valor agregado que la tilapia tiene más proteínas, calcio y omega 3 (Orellana, 2019) a un precio relativamente igual, donde la obtengan con mayor accesibilidad, de manera fácil, cómoda.

La proyección del mercado se enmarcará tomando en consideración el número de habitantes y sus familias estructuradas cada una de 3 a 4 integrantes (Flores, 2021) se considerará: La operatividad de la empresa, Capacidad de producción, Tendencias de consumo, Agentes internos y externos.

Consideraremos una vez iniciada las operaciones comerciales, llevaremos nuestro producto: Negociación con las principales cadenas de mercados, supermercados, market, minimarket.

2.10.5 Línea y producto

El producto de nuestra empresa productora de tilapia del cantón Arenillas se presenta según el detalle:

Marca: tilapia

Slogan: ¡LO QUE COMES DETERMINA TÚ ESTILO DE VIDA SALUDABLE!

Tiempo de preparación: según fecha de producción del producto y su fecha de caducidad

Presentación: color celeste, identificando a la empresa, con su etiqueta donde se especifique beneficios, valor nutricional, características del producto, contactos, dirección.

EMPRESA PRODUCTORA DE TILAPIA



Pescado de calidad, fuente de ácidos grasos, proteínas, vitaminas, DHA y omega 3

Arenillas - El Oro – Ecuador

tilapiafish@hotmail.com - cel.0985534520

2.10.6 Precio

Para fijar el precio consideramos la utilidad sobre el costo de producción, a una fijación de precios se utilizará el método de utilidad sobre el costo de producción, es decir, es decir, el producto de la suma de gastos y costos de producción sobre la cantidad producida más el porcentaje de utilidad se propone el precio de \$2,80 dólares siendo comercializados en el mercado y aceptado por los clientes.

2.10.7 Plaza

La ubicación de la empresa donde se encuentra localizada, que es en el cantón Arenillas

2.10.8 Canales de distribución

Distribución directa, desde la empresa productora hacia las manos del consumidor.

Canal de distribución indirecta, a través de terceros hasta llegar hasta llegar a manos del consumidor.

2.10.9 Promoción

Mediante varias opciones para promocionar un producto se determina como más acertada la colocación de vallas publicitarias ubicadas en los alrededores de la planta comercializadora, con lo cual los clientes pueden enterarse de la oferta de la tilapia fileteada, por las tecnologías de comunicación, una estrategia viable porque no se incurre

en gastos excesivos y la gran cantidad de personas que tienen acceso a ellas, la estrategia está encaminada a la creación de una página en la red social Facebook donde se presente el producto y de las diferentes promociones, participaciones en ferias, volantes, programas y concursos en días festivos, tarjetas de presentación

2.10.10 Comercialización.

El producto será comercializado en la provincia de El Oro, cantón Arenillas, posicionar el consumo de tilapia, dada sus bondades para la salud de la población en los diferentes puntos de venta y distribución.

2.10.11 Normas Sanitarias

Registro Sanitario

Nos servirá para establecer la procedencia de nuestro producto, cumpliendo las normativas sanitarias para la industria de alimentos.

Normas ISO 9001

Certifica que la productora ha implementado eficientemente cada uno de los requisitos de los reglamentos que necesitan los clientes, así como también los productos y servicios coherente y ordenada.

Normas ISO 14.001

Aplica requisitos medioambientales, así como también normativas de organización de la empresa como política de gestión.

Normas ARCSA

Permite que los usuarios cumplan con las condiciones higiénicas sanitarias básicas en la empresa productora de tilapia.

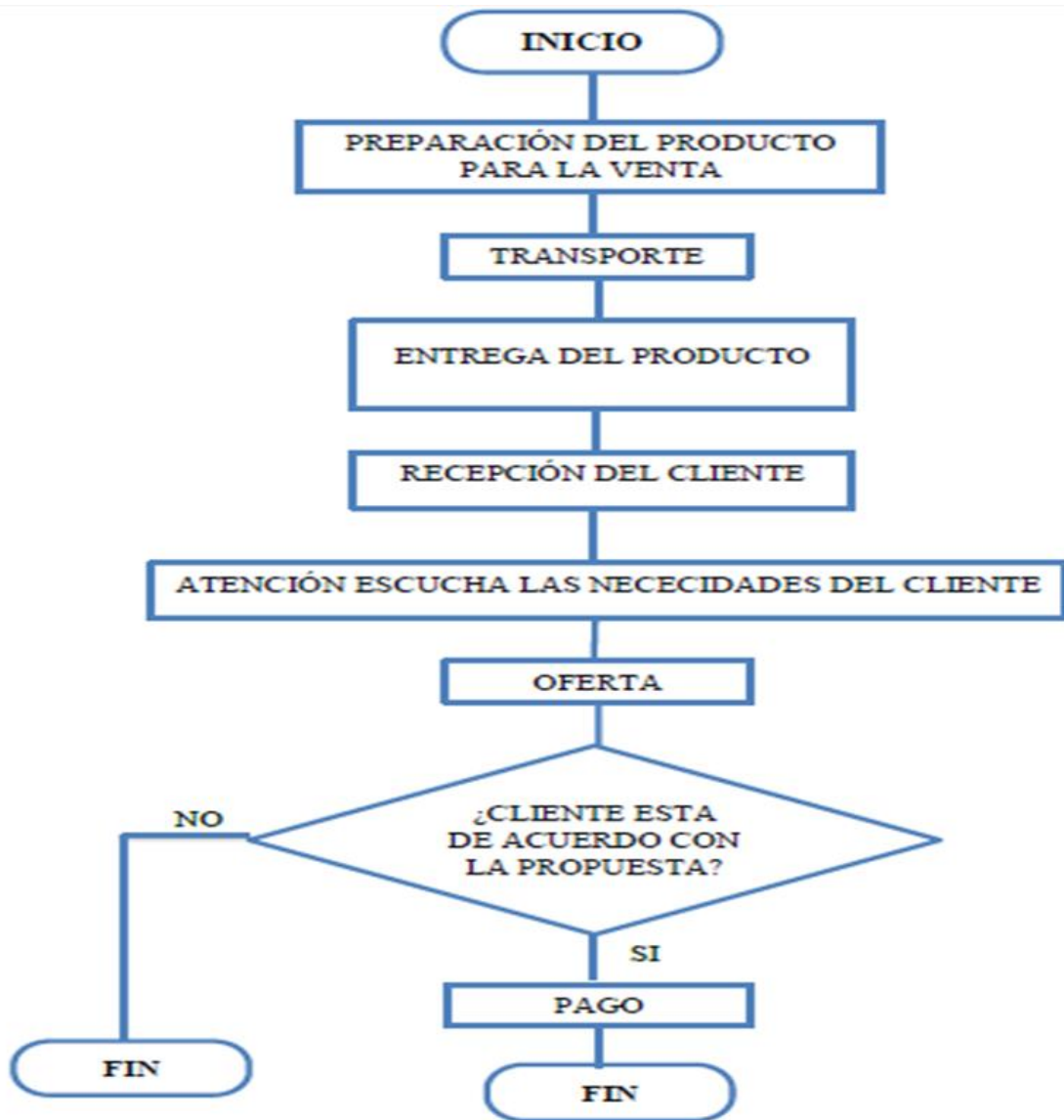


Ilustración 5: Flujograma de comercialización de la tilapia

Fuente: (Orellana, 2019)

3. CONCLUSIONES

En función a lo revisado determinamos que el diseño, implementación y difusión del plan de comercialización para la empresa productora de tilapia en el cantón Arenillas permitirá.

Desarrollar una nueva forma de hacer negocios, con métodos de comunicación, técnicas claras en la organización e interpretar la información de manera adecuada, satisfaciendo requerimientos de consumidores y cumpliendo con los objetivos de la empresa.

Ofrecer a la tilapia a través de una amplia y variedad de canales de venta, directo e indirecto, donde el cliente tendrá la alternativa de ser parte del tipo de producto que desea, cuándo, dónde y cómo comprarlo, a su vez mantengan una comunicación permanente, sean ellos los partícipes en la promoción, por su calidad, lo cual mayor generará rentabilidad a la empresa.

Proveer a la población de un producto de calidad como es la tilapia, imprescindible en la alimentación diaria, frente a otras alternativas que el mercado ofrece.

Gestionar carteras de productos, clientes, recopilar base de datos para comprender, crear ofertas, personalizar y estandarizar el producto y servicio, mejorando su rentabilidad, su impacto e inversión mediante el marketing.

4. RECOMENDACIONES

En función a lo revisado determinamos que el diseño, implementación y difusión de plan de comercialización para la empresa productora de tilapia en el cantón Arenillas permitirá.

Desarrollar una nueva forma de hacer negocios, con métodos de comunicación, técnicas claras en la organización e interpretar la información de manera adecuada, satisfaciendo requerimientos de consumidores y cumpliendo con los objetivos de la empresa.

Ofrecer a la tilapia a través de una amplia y variedad de canales de venta, directo e indirecto, donde el cliente tendrá la alternativa de ser parte del tipo de producto que desea, cuándo, dónde y cómo comprarlo, a su vez mantengan una comunicación permanente, sean ellos los partícipes en la promoción, por su calidad, lo cual mayor generará rentabilidad a la empresa.

Proveer a la población de un producto de calidad como es la tilapia, imprescindible en la alimentación diaria, frente a otras alternativas que el mercado ofrece.

Gestionar carteras de productos, clientes, recopilar base de datos para comprender, crear ofertas, personalizar y estandarizar el producto y servicio, mejorando su rentabilidad, su impacto e inversión mediante el marketing.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, C., & Granda, M. (2018). El Marketing y la fidelización empresarial para pymes en Ecuador. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 09.
- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes. *Enfoques*, 10.
- Brito, F. (01 de 01 de 2019). *Dspace Universidad del Azuay*. Obtenido de Dspace Universidad del Azuay: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/584>
- Burgos, A., & Carriel, S. (01 de 09 de 2018). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/33592>
- Flores, G. (01 de 01 de 2021). *Plan de Desarrollo Turístico de Arenillas*. Obtenido de Plan de Desarrollo Turístico de Arenillas: amevirtual.gob.ec
- Hidalgo, D., Moscoso, J., & Carvajal, H. (31 de 10 de 2019). *Repositorio Dspace*. Obtenido de Repositorio Dspace: <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/48180>
- Jacome, J., & Quezada Cesar: Sánchez, O. (2019). Tilapia en Ecuador: paradoja entre la producción acuícola y la protección de la biodiversidad ecuatoriana. *Revista Peruana de Biología*, 10.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- León, J. (01 de 12 de 2017). *USIL*. Obtenido de USIL: <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/3038>
- López, O., Beltrán, C., & Morales, R. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de los pymes en Ecuador. *Dialnet*, 17.

- Merchán, J. (2021). *Evaluación de parámetros bioproductivos del cultivo de tilapia con alimentación complementaria de harina de arroz al 12%*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Mullins, J., Walker, O., & Boyd, H. (2019). *Marketing*. Reino Unido: Edinburgh Business School.
- Muñoz, S., & Ibarra, J. (2019). Producción, comercialización y rentabilidad del cultivo de tilapia roja en el Recinto Santa Rita del Cantón Mocache. *Universidad Técnica Estatal de Quevedo*, 78. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/3690>
- Orellana, N. (2019). *Plan de negocios para la comercialización de tilapia empacada al vacío, para los productores de Santa Clara 2019-2020*. Chimborazo: SPOCH.
- Philip, K. (2010). *Mercadeo 3.0*. Canadá: Wiley.
- Ríos, R. (07 de 09 de 2022). *Aquadocs*. Obtenido de Aquadocs: <http://hdl.handle.net/1834/8121>
- Saenz, C. (2018). *Gestión de calidad con el uso de marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubros, alojamientos*. Huarz Perú: Uladech Católica.
- Sangri, A. (2019). *Introducción a la mercadotecnia*. México: Patria.
- Suárez, D., Sarmiento, M., & Gómez, J. (12 de 12 de 2019). *UNAD*. Obtenido de UNAD: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/33650>