



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TÍTULO :**

Análisis situacional aplicado a la comercialización de camarones  
en el nicho de mercado hotelero de lujo de la ciudad de  
Guayaquil

**AUTORES :**

Herrera Mejía, Iván André  
Pires Salazar, Gean Franco

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TUTOR :**

Ec. Morán López, Guillermo Jorge, BA MSc.

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Iván André Herrera Mejía** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

**TUTOR**

-----  
**Ec. Jorge Morán López, BA MSc.**

**DIRECTORA (e) DE LA CARRERA**

-----  
**Lcda. Isabel Pérez Jiménez, M.Ed.**

**Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Gean Franco Pires Salazar** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

**TUTOR**

-----  
**Ec. Jorge Morán López, B A M Sc.**

**DIRECTORA (e) DE LA CARRERA**

-----  
**Lcda. Isabel Pérez Jiménez, M.Ed.**

**Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Iván André Herrera Mejía**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Análisis situacional aplicado a la comercialización de camarones al nicho de mercado hotelero de lujo de la ciudad de Guayaquil**, previa a la obtención del Título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015**

**EL AUTOR**

---

**Iván André Herrera Mejía**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Gean Franco Pires Salazar**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Análisis situacional aplicado a la comercialización de camarones al nicho de mercado hotelero de lujo de la ciudad de Guayaquil**, previa a la obtención del Título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015**

**EL AUTOR**

---

**Gean Franco Pires Salazar**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Iván André Herrera Mejía**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis situacional aplicado a la comercialización de camarones al nicho de mercado hotelero de lujo de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015**

**EL AUTOR**

---

**Iván André Herrera Mejía**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Gean Franco Pires Salazar**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis situacional aplicado a la comercialización de camarones al nicho de mercado hotelero de lujo de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015**

**EL AUTOR**

---

**Gean Franco Pires Salazar**

## **A G R A D E C I M I E N T O**

Agradezco a Dios, por cada día de vida y fuerza para la realización de este trabajo de titulación. A mi familia, por ser mi soporte en cada situación, a mi amigo y compañero de tesis Gean Franco Pires Salazar quien puso su esfuerzo, y confianza en cada una de estas páginas. A nuestro guía, maestro y tutor Economista Jorge Morán López. A cada uno de los que influyeron en mi desarrollo profesional y estudiantil. A todos mis amigos. De manera especial, a María Fernanda De La Rosa De La Vera por su ayuda y apoyo incondicional en estos años.

**Iván André Herrera Mejía**



## **A G R A D E C I M I E N T O**

M i p r i n c i p a l a g r a d e c i m i e n t o l o d i r i j o a D i o s p o r c a d a d í a d e v i d a y b e n d i c i o n e s . A m i a m i g o y c o m p a ñ e r o d e t e s i s , I v a n A n d r é H e r r e r a M e j í a p o r s u c o l a b o r a c i ó n y e m p e ñ o e n l a r e s p e c t i v a i n v e s t i g a c i ó n . A m i t u t o r d e t e s i s , E c o n . J o r g e M o r a n L o p e z p o r s e r u n a p e r s o n a i n d i s p e n s a b l e e n l a r e a l i z a c i ó n d e e s t e t r a b a j o . Y a t o d a s l a s p e r s o n a s q u e i n f l u y e r o n c o n s u s c o n o c i m i e n t o s , a d e m á s d e l a p o y o i n c o n d i c i o n a l .

**G e a n F r a n c o P i r e s S a l a z a r**

## DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación, es dedicado a mi padre Francisco Elmo Herrera Medina por ser el pilar fundamental de mi familia, por su sabiduría para liderar y tomar cada decisión en mi crecimiento. A mi madre Verónica Del Pilar Mejía Acosta por ser la mejor mamá del mundo, en cada uno de sus consejos, mensajes, peleas y momentos me ha enseñado a analizar las cosas. A mi hermano Francisco André Herrera Mejía, por todas las experiencias y anécdotas desde el momento de su concepción. Para mi tía María Antonieta Mejía Acosta, quien es mi modelo a seguir, con su confianza y sus buenos consejos me han ayudado a madurar. Está dedicado a mis abuelos Ana y Manuel por todos los años de amor y paciencia. Al resto de mi familia que con los sus buenos principios morales me han enseñado a ser una persona honesta, constante y perseverante.

**Iván André Herrera Mejía**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo es dedicado en primer lugar a mi hijo Gean Lucca Pires Alcívar por ser el motor que me impulsa a cumplir mis metas. A mi esposa Andrea Elizabeth Alcívar Cedeño por su comprensión y amor incondicional que me motivaron a seguir adelante. A mis padres Luis Antonio Pires de Godoy y Cecilda Elizabeth Salazar Mendoza por su apoyo y amor prosélito que fueron factores fundamentales para con mi persona y mi trabajo. A mis Abuelos Pedro Ulpiano Salazar Gilces y Freddy Cecilda Mendoza Cedeño por ser pilares fundamentales en mi vida. A mis Hermanos Gustavo, Luis, Matheus y Dyer. A mi tía Patricia Janeth Salazar Mendoza por sus grandes consejos que fueron importantes para mi vida.

**Gean Franco Pires Salazar**

# ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL .....	XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XV
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XVI
ÍNDICE DE ANEXOS .....	XVII
RESUMEN .....	XVIII
PALABRAS CLAVES.....	XVIII
ABSTRACT .....	XIX
KEYWORDS .....	XIX
RÉSUMÉ.....	XX
MOTS-CLES .....	XX
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES .....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1.1. <i>Formulación del problema</i> .....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.2.1. <i>Contribución potencial del estudio</i> .....	5
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.3.1. <i>Objetivo General</i> .....	6
1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	6
1.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
1.4.1. <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i> .....	6
1.5. BENEFICIARIOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
1.5.1. <i>Beneficios tangibles</i> .....	7
1.5.2. <i>Beneficios intangibles</i> .....	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....	9
2.1. GENERALIDADES DEL CAMARÓN, CON ESPECIAL REFERENCIA AL CAMARÓN ORGÁNICO EN EL ECUADOR.....	9
2.1.1. <i>Principios de la acuicultura orgánica</i> .....	11
2.2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.2.1. <i>Teoría de la evolución de la industria</i> .....	11
2.2.2. <i>Teoría de las fuerzas de Porter</i> .....	13
2.3. MARCO REFERENCIAL .....	16
2.3.1. <i>El camarón ecuatoriano en la dieta de los europeos y norteamericanos</i> .....	16
2.3.2. <i>El camarón en la dieta de los ecuatorianos</i> .....	17
2.4. MARCO LEGAL .....	19
2.4.1. <i>Obtención del Registro Único del Contribuyente en el Servicio de Rentas Internas</i> .....	21
2.4.2. <i>Permiso municipal</i> .....	21
2.4.3. <i>Estudio del impacto ambiental otorgada por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil</i> .....	21
2.4.4. <i>Permiso de medio ambiente</i> .....	21

2.4.5. Aprobación en el Instituto Nacional de Pesca .....	22
2.4.6. Requisitos para clasificarse en la Dirección General de Pesca .....	22

**CAPÍTULO 3: ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAMARÓN ECUATORIANO .....** **23**

3.1. CARACTERÍSTICAS DEL CAMARÓN ECUATORIANO .....	23
3.2. ANÁLISIS DE LA MACRO ENTORNO – ANÁLISIS PEST .....	25
3.2.1. Comercio exterior del camarón ecuatoriano .....	26
3.2.2. Principales países destinos del camarón ecuatoriano .....	29
3.3. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO .....	32
3.3.1. Análisis FODA de la industria camaronera ecuatoriana .....	37

**CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAMARÓN EN EL NICHOS DE MERCADO DE LOS HOTELES DE LUJO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL .....** **41**

4.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN A UTILIZAR .....	41
4.2. FASE CUALITATIVA .....	42
4.2.1. Análisis de los resultados de las entrevistas .....	42
A. Entrevista al Gerente General de Laboratorios de larvas – Alex Elghoul .....	42
B. Entrevista al Presidente de la Cámara Nacional de Acuicultura – José Antonio Camposano .....	43
C. Entrevista a la Gerente Técnica de Alimentos Balanceados – Amparo de Zúñiga .....	43
D. Entrevista a Productor de Camarón – Christian Fontaine .....	44
E. Entrevista a Chef – Santiago Granda .....	45
4.3. FASE CUANTITATIVA .....	46
4.3.1. Hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Guayaquil .....	47
4.3.2. Hoteles de 5 estrellas de la ciudad de Guayaquil .....	48
4.3.3. Hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil .....	49
4.3.4. Análisis de los resultados de la fase cuantitativa - visión general .....	50
4.3.5. Análisis de los resultados de la fase cuantitativa - visión particular .....	58
4.3.6. Análisis de las características del mercado hotelero de lujo de la ciudad de Guayaquil .....	59

**CONCLUSIONES .....** **68**

**RECOMENDACIONES .....** **72**

**GLOSARIO .....** **73**

**BIBLIOGRAFÍA .....** **75**

**ANEXOS .....** **79**

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Comercio exterior del camarón ecuatoriano .....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 2. Principales países destinos del camarón ecuatoriano .....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 3. Producción nacional de camarón por provincias ecuatorianas .....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 4. Población de hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Guayaquil .....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 5. Población de hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil .....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 6. Población de hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil .....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 7. Primera pregunta .....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 8. Segunda pregunta .....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 9. Tercera pregunta .....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 10. Cuarta pregunta .....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 11. Quinta pregunta .....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 12. Sexta pregunta .....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 13. Séptima pregunta .....</i>	<i>56</i>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1. Pilares del cultivo del camarón orgánico en el Ecuador</i> .....	10
<i>Gráfico 2. Etapas de la evolución de la industria</i> .....	12
<i>Gráfico 3. Fuerzas de Michael Porter</i> .....	13
<i>Gráfico 4. Entidades que regular la actividad acuícola en el Ecuador</i> .....	19
<i>Gráfico 5. Datos relevantes del camarón ecuatoriano</i> .....	20
<i>Gráfico 6. Comercio exterior del camarón ecuatoriano</i> .....	27
<i>Gráfico 7. Porcentaje de participación del camarón ecuatoriano en relación a otros productos no petroleros</i> .....	28
<i>Gráfico 8. Principales países destinos del camarón ecuatoriano en términos FOB y Toneladas métricas</i> .....	30
<i>Gráfico 9. Porcentaje según país destino de exportación de camarón ecuatoriano</i> .....	31
<i>Gráfico 10. Participación del camarón dentro y fuera del Ecuador</i> .....	32
<i>Gráfico 11. Consumo intermedio del camarón ecuatoriano</i> .....	33
<i>Gráfico 12. Porcentaje dirigido al sector hotelero ecuatoriano</i> .....	34
<i>Gráfico 13. Primera pregunta</i> .....	50
<i>Gráfico 15. Tercera pregunta</i> .....	52
<i>Gráfico 16. Cuarta pregunta</i> .....	53
<i>Gráfico 17. Quinta pregunta</i> .....	54
<i>Gráfico 18. Sexta pregunta</i> .....	55
<i>Gráfico 19. Séptima pregunta</i> .....	57
<i>Gráfico 20 . Períodos de fecha o concentración de compra de camarón</i> .....	59
<i>Gráfico 21. Variación anual en kg del camarón en los hoteles de lujo en la ciudad de Guayaquil</i> .....	61
<i>Gráfico 22. Variación anual (kg) camarón 2010 – 2014 hoteles de 4 estrellas de Guayaquil</i> .....	62
<i>Gráfico 23. Variación anual (kg) camarón 2010 – 2014 hoteles de 5 estrellas de Guayaquil</i> .....	63
<i>Gráfico 24. Frecuencia de compra del camarón en los hoteles de lujo de Guayaquil</i> ....	65
<i>Gráfico 25. Tipo de compra del camarón en los hoteles de lujo de Guayaquil</i> .....	66
<i>Gráfico 26. Compra de camarón por tallas en los hoteles de lujo de Guayaquil</i> .....	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Camarón ecuatoriano tamaño grande</i> .....	23
<i>Figura 2. Gerente General de Laboratorio de larvas</i> .....	42
<i>Figura 3. Presidente Ejecutivo de la Cámara Nacional de Acuicultura</i> .....	43
<i>Figura 4. Gerente Técnica de Alimentos Balanceados</i> .....	44
<i>Figura 5. Productor de camarón</i> .....	45
<i>Figura 6. Chef</i> .....	46



## ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1. Infografía del camarón ecuatoriano</i> .....	79
<i>Anexo 2. Enfermedades comunes del camarón</i> .....	80
<i>Anexo 3. Información de medio impreso: Impuestos y controles afectan a camaroneros</i> .....	81
<i>Anexo 4. Información de medio impreso: El camarón que venció a la corriente</i> .....	82
<i>Anexo 5. Modelo de encuesta a hoteles de lujo de Guayaquil</i> .....	83
<i>Anexo 6. Grand Hotel Guayaquil</i> .....	85
<i>Anexo 7. Hotel Oro Verde Guayaquil</i> .....	86
<i>Anexo 8. Hotel Palace Guayaquil</i> .....	87
<i>Anexo 9. Hotel Unipark Guayaquil</i> .....	88
<i>Anexo 10. Hotel Doral Guayaquil</i> .....	89
<i>Anexo 11. Hotel Continental Guayaquil</i> .....	90
<i>Anexo 12. Hotel Hilton Colón Guayaquil</i> .....	91
<i>Anexo 13. Hotel Hampton Inn Boulevard Guayaquil</i> .....	92
<i>Anexo 14. Hotel Howard Johnson Guayaquil</i> .....	93
<i>Anexo 15. Hotel Ramada Guayaquil</i> .....	94
<i>Anexo 16. Hotel Sheraton Guayaquil</i> .....	95
<i>Anexo 17. Hotel Marcellus Guayaquil</i> .....	96
<i>Anexo 18. Gold Center Hotel Guayaquil</i> .....	97
<i>Anexo 19. Hotel del Rey Guayaquil</i> .....	98
<i>Anexo 20. Hotel Plaza San Rafael Guayaquil</i> .....	99
<i>Anexo 21. Precios referenciales del camarón para los hoteles de lujo de la ciudad de</i> <i>Guayaquil</i> .....	100
<i>Anexo 22. Precios referenciales del camarón según el último aguaje</i> .....	102

## RESUMEN

Como futuros profesionales para la obtención del título en Ingeniería en Gestión Empresarial de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil se ha determinado la realización de un análisis situacional de la comercialización de camarones al nicho de mercado hotelero de lujo de la ciudad de Guayaquil con el propósito de realizar una investigación exploratoria debido a la falta de información con respecto al tema a tratar y así aportar a generaciones posteriores. Por tal razón, la investigación abarcará tres secciones:

En la primera sección de la tesis se establecieron los cuatro marcos; empezando por el teórico donde se explica la teoría de la industria mediante el crecimiento por etapas y de las fuerzas de Michael Porter. En el marco referencial, se detalla un poco más del camarón ecuatoriano en relación a lo orgánico y además la perspectiva del camarón hacia el mercado extranjero. En el marco conceptual, se indica toda la terminología que está basada la investigación y el marco legal se determina los entes reguladores con las leyes en torno al crustáceo.

Para la segunda sección se realizó un análisis del camarón del Ecuador tanto en el macro entorno con la teoría del PEST y como ha favorecido en función del comercio exterior de acuerdo a la balanza comercial no petrolera, del mismo modo el micro entorno donde se explica la participación del camarón al nicho del territorio nacional, indicando las provincias más representativas y que porcentaje va al nicho hotelero.

Finalmente, en la tercera sección se realizó un análisis de campo estableciendo los parámetros para la utilización de dos fases: la cuantitativa que serán encuestas a la muestra de hoteles de lujo de la urbe guayaquileña y la fase cualitativa que estará destinada a entrevistas Delphi a dueños de camaroneras del Ecuador como objeto de estudio en la investigación.

**Palabras claves:** camarón, hoteles de lujo, Guayaquil, análisis, nicho de mercado

## A B S T R A C T

As future professionals in International Business Management from the Catholic University of Santiago de Guayaquil, we decided to conduct a situational analysis of the shrimp market with a particular emphasis on the niche for luxury hotels in Guayaquil; in order to make an exploratory research due to the lack of information regarding to the topic and thus contribute to subsequent analysis of the market and implementation by investors. For this reason, research will comprise three sections.

On the first part of this research project, four frameworks were established; beginning with the theoretical section, where the industry's theory is explained by steps of growth and also applying Michael Porter forces. On the referential frame, we detailed a bit more of the Ecuadorian shrimp in relation to organic shrimp and also the prospect of shrimp into the overseas market. On the conceptual framework, we defined all the terminologies on which our study is based and in the legal framework, regulators and laws about the crustacean are determined.

For the second section, an analyze of Ecuadorian shrimp was performed on both, the macro environment, applying the PEST's theory and how it has benefited in terms of foreign trade according to the non-oil trade balance. Just as the micro environment which explains the shrimp's sector participation on our national economy, showing the most representative provinces according to their contribution to the market and what percentage goes to the hotel niche.

Finally, in the third section we complete a deep field analysis by setting the parameters for the use of two phases: quantitative; that will survey the sample based on luxury hotels in Guayaquil city and the qualitative phase which is intended by Delphi interviews to shrimp farm owners of our country.

**Keywords:** shrimp, luxury hotels, Guayaquil, analysis, niche of market

## R É S U M E

Comme des futurs professionnels pour obtenir le diplôme en Gestion Internationale d'Entreprise, on a déterminé la réalisation d'une analyse de la situation de la commercialisation de la crevette sur le niche de marché des hôtels de luxe à Guayaquil, avec le but de mener une enquête exploratoire en raison du manque de renseignement concernant ce sujet et de contribuer ainsi aux générations suivantes. Pour cette raison, la recherche sera composée par trois sections.

Dans la première partie de ce projet, quatre cadres ont été établis; en étant le cadre théorique la base fondamentale pour l'explication de la théorie de l'industrie à travers la croissance par étape et des forces de Michael Porter. Dans le cadre de référentiel, on explique en détaille les caractéristiques de la crevette Equatorienne par rapport aux procédures de type organique. En plus, on explique la perspective de ce secteur vers les marchés internationaux. Dans le cadre conceptuelle on explique toute sur lesquelles on a fait cette recherche ; et spécifications dans le cadre légal on détermine les organismes régulateurs avec les lois autour du produit.

Pour la deuxième section on a fait l'analyse de la crevette Equatorienne dans un entourage politique, économique, social et technologique, et comme cette situation a été un bénéfice pour les affaires internationales selon les données de la balance commerciale non pétrolière du pays. Dans ce sujet l'entourage spécifique ou on explique la participation des provinces dans la production nationale et le pourcentage de cette même production destinée à la consommation des hôtels de luxe.

Finalement, dans la troisième section on a fait un analyse approfondie en établissant les paramètres pour l'usage de deux méthodologies : celle-là quantitative (enquêtes pour les hôtels de luxe à Guayaquil) et celle-là qualitative destinée aux entretiens Delphi aux propriétaires des fermes de crevettes en Equateur comme objet d'étude dans cette recherche.

**Mots-clés:** crevettes, hôtels de luxe, Guayaquil, analyse, niche de marché

## INTRODUCCIÓN

La década de los años sesenta representa en el Ecuador, un reacondicionamiento económico puesto que al ser la apertura de una economía abierta a los mercados mundiales se vio afectada por los trascendentales ajustes que se daban en los mercados tanto monetarios como reales y se estaba sentando bases para "actualizar" los sistemas capitalistas en el modelo vigente de ese entonces.

En el Ecuador, ello condujo a un replanteamiento del modelo agroexportador, alejándose parcialmente del banano y creando espacios para "nueva" producción de, entre otros bienes, acuicultura y especialmente camarones "cultivados" en cautiverio, en piscinas de tierra firme. Más del 82% de lo que respecta a la producción general del sector acuícola, es representado por el cultivo del camarón.

El sistema económico ecuatoriano, estaba basado hasta entonces en una agricultura tropical de exportación; pero la búsqueda necesaria de nuevas estrategias conducen al inicio de actividades de la industria camaronera en el Ecuador, a lo largo de la costa del país, que cuenta con los mejores lugares para el desarrollo del crustáceo.

Los pioneros en la actividad camaronera ecuatoriana se registran en la provincia de El Oro, cerca de la ciudad de Santa Rosa alrededor del año de 1968 en donde varios empresarios, se percataron que en estanques de agua salada se ubicaban estos invertebrados cerca de desembocaduras de ríos o en otras palabras, los denominados estuarios.

Para la década de los años setenta, la expansión de esta industria se había desarrollado también en la provincia del Guayas. El crecimiento del sector camaronero, se desarrolló rápidamente en el país, a pesar de que no se contaba con métodos ni tecnificaciones; para la época del año 1974, el Ecuador contaba con casi setecientas hectáreas que se dedicaban exclusivamente al cultivo del crustáceo invertebrado.

Para la década de los ochenta, la producción alcanzó un incremento de casi un 600%, llegando a ser Ecuador uno de los principales productores y exportadores mundiales de camarón cultivado en piscinas artificiales, demostrando que este sector se consolidaba cada vez más como una de las actividades más importantes y rentables para la economía ecuatoriana, misma que se encontraba en pleno crecimiento.

Se tiene en claro que esta industria se ha establecido como uno de los rubros más importantes del Ecuador. Esto no hubiera sido posible si en el país no se gozara de excelentes condiciones climatológicas y de una buena ubicación geográfica, permitiendo que el crustáceo se desarrolle con éxito y genere una buena productividad y una coyuntura en los años de 1980 que facilitó el financiamiento a través de descuentos de la Banca Oficial y acceso a biotecnología de países más avanzados del hemisferio norte – inclusive de Asia, Norteamérica y Europa.

En una etapa posterior, la principal inconveniente fue la constitución de la plaga de enfermedades de tipo viral a estos crustáceos, de los cuales se consideraron como las causas de gran pérdidas en el entorno de la población del camarón cultivados, porque era producido por agentes bióticos tales como el síndrome de Taura, la mancha blanca y la vibriosis (Esparza & Rodríguez, 2010) y solo en épocas recientes se desarrollaron técnicas nacionales efectivas.

Lamentablemente, para finales de los años 90, precisamente en el año del 1998, el sector sufre la mayor recesión que ha existido debido a la inhabilidad para controlar enfermedades como la "Mancha Blanca". Esto causo declinación en los cultivos de camarón puesto que el virus provocaba mortalidad de hasta el 100%.

## **CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES**

### **1.1. Planteamiento del problema**

En Ecuador y específicamente en el área de influencia de Guayaquil y su Golfo existe una gran concentración de la industria camaronesa (empacadoras, camaronas), sin embargo los productores de camarón y la mayoría de personas involucradas en el negocio generalmente no se encuentran interesados en satisfacer la demanda nacional puesto que la exportación brinda mayor rentabilidad y los compradores locales, dentro de un contexto de camarón como "commodity" (mercadería o producto destinado a uso comercial) no diferenciada, muchas veces no desean pagar el respectivo precio. Es por esto que el mercado nacional parecería ser muy limitado y en mayor proporción con un producto circulante que no cumple con estándares internacionales de calidad, si no con un camarón de "rechazo" o más bien en términos técnicos BROKEN P&D (el camarón puede venir con una rotura en la carne y/o máscara donde el término P&D significa pelado y desvenado).

Consecuentemente, las problemáticas que han apoderado a la industria del camarón ecuatoriano en los últimos años se han agrupado tales como factores externos de bajos precios del producto y mayor competencia en los mercados mundiales. Lo cual abre la opción de reenfocar esfuerzos también en el mercado interno, y especialmente vinculado a una creciente demanda de productos de calidad en función de cambios producidos en el ambiente gastronómico y turístico (Álvarez del Pozo & Landívar, s.f.).

#### **1.1.1. Formulación del problema**

¿En qué forma influye el análisis situacional aplicado desde una perspectiva de nicho de mercado hotelero de lujo, para la comercialización del camarón en la ciudad de Guayaquil?

## 1.2. Justificación de la investigación

En la actualidad, la acuicultura es una de las actividades más representativas e importantes en el Ecuador, siendo así, la evolución de los métodos empleados en la acuicultura específicamente en el sector camaronero ha logrado que los ingresos de divisas ocupe el segundo lugar para el país; únicamente por debajo del petróleo asimismo esta actividad representa la mayor cantidad de ingresos del exterior para el sector privado.

El camarón ecuatoriano es muy conocido y tiene gran aceptación por su excelente calidad y sabor, el cual se ofrece mediante platos especiales, o gourmet en los mejores hoteles y restaurantes incluso a nivel mundial y así mismo se encuentra al alcance de crecientes grupos socio-económicos locales y visitantes extranjeros. Es autoevidente también que la población general del Ecuador manifiesta tendencias y mayor capacidad para adquirir el producto a través de cadenas de supermercados, puntos de venta de mariscos, entre otros.

La demanda de Guayaquil en relación al camarón no es muy atendida por el empresario ecuatoriano. En la actualidad, se podría determinar a través de este estudio la importancia económica de aprovechar la demanda local y poder establecer el valor real de la demanda hacia un nicho de mercado que abarcará los principales hoteles la urbe guayaquileña.

Sin embargo, dicha demanda local del camarón en los principales hoteles busca que el producto sea de calidad, es decir un camarón que cumpla con los estándares internacionales que goza el crustáceo de exportación. No obstante, gran parte del producto que circula en el actual mercado es un producto con estándares limitados y por ende justifica el bajo precio por el cual es comercializado.

Con la inclusión de un producto con características de exportación a un precio que se ajuste al actual poder adquisitivo de la demanda y el mercado en general los proveedores del producto a nivel nacional se verán obligados a mejorar la presentación y calidad del mismo elaborando



métodos de distribución que obligue a ajustarse a las necesidades del comprador.

La mejora del mercado y el éxito de cada uno de los negocios que se decidan emprender en base a este estudio dependerán no solo de la economía del empresario o del proveedor en general, sino también de cómo el demandante muestre voluntad para mejorar la reputación de su negocio y calidad de los productos finales ofertados a sus clientes.

#### **1.2.1. Contribución potencial del estudio**

Hay que hacer hincapié que el nicho de mercado de este estudio son los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil que vendrían a ser los consumidores finales de la investigación y no los clientes del hotel.

La presente investigación busca contribuir a los emprendedores y otros inversionistas relacionados con el camarón que quieran tener una idea más precisa tales como indicadores, volúmenes de oferta y demanda del mercado en caso de que se quieran enfocar en el nicho hoteles de lujo, y sustento para futuras formulaciones de estrategias; ya que el presente estudio abarcará un análisis de tipo general para el segmento de mercado que en este caso es el hotelero de lujo.

Del mismo modo, en la actualidad no existen estudios publicados que representen una ayuda determinante para empresarios que busquen enfocar su inversión empresarial hacia el actual proyecto de investigación. Sin embargo, se puede encontrar información generalizada sobre la venta del crustáceo.

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Elaborar análisis situacional de la comercialización de camarones al nicho de mercado hotelero de lujo de la ciudad de Guayaquil.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

1. Presentar las generalidades de la acuicultura orgánica en el Ecuador y caracterizarla mediante el contexto de la fundamentación teórica.
2. Determinar el análisis situacional en el ámbito de la comercialización de camarones mediante un enfoque de macro entorno y micro entorno.
3. Analizar las perspectivas de los objetos de estudio mediante técnicas de investigación mixtas enfocándose en los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil.

### **1.4. Diseño de la investigación**

Se establece el método de investigación exploratoria y descriptiva, conforme el estudio que se realizará por los investigadores que buscarán definir con exactitud la problemática, lo que impide en sí la oportunidad de que se puede comercializar camarón orgánico a la urbe guayaquileña.

Esta investigación se basa en la observación de campo, además referencia de estudio es la bibliográfica y documental, análisis que se fundamenta en artículos, archivos internos de empresas y otros.

#### **1.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Los datos necesarios para realizar el presente trabajo de titulación son básicamente proporcionados por los actores en el nicho de mercado y

los consultados relacionados a las normas, requisitos y procedimientos necesarios a cumplir.

La observación en su debido momento permite recopilar información respecto del fenómeno y caso de estudio, una observación directa del proceso a realizar, pudiendo entrar en conocimiento del hecho, observando a través de otras perspectivas.

Las encuestas y las entrevistas para obtener datos consistentes de una muestra sería el recurso más valioso en la investigación puesto que permitirá orientarse a las opiniones y perspectivas de los distintos agentes de la investigación ya que todos están en relación al camarón ecuatoriano.

#### **1.5. Beneficiarios de la investigación**

El principal beneficiario de este análisis será el inversionista o empresario, se propone avances en sus procesos de producción, adquisición de nuevas tecnologías y mejoras en la infraestructura además de una alternativa para la comercialización del camarón ecuatoriano.

##### **1.5.1. Beneficios tangibles**

- ✚ Apertura de nuevos mercados de comercialización y captar participación.
- ✚ Aumento de la productividad de la comercializadora de camarón a través de la adquisición de nuevos equipos e incremento de la fuerza laboral.
- ✚ Mayor y mejor aprovechamiento de los recursos acuícolas de una manera sostenible.

### **1.5.2. Beneficios intangibles**

- ✚ Creación cambios de políticas y cultura organizacional.
- ✚ Motivación laboral por el reconocimiento de la empresa.
- ✚ Satisfacción de clientes actuales y potenciales.

## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Generalidades del camarón, con especial referencia al camarón orgánico en el Ecuador

La acuicultura orgánica de forma sustentable es considerada una actividad que implica mejores ingresos y mejores tratos tanto en el aspecto social como el ambiental, es primordial considerar dos ámbitos; dicho de otra forma, para lo que se ha denominado una práctica ética dentro de la acuicultura orgánica sustentable.

No solamente se ha tenido que establecer los insumos, metodologías y procedimientos, sino que se ha considerado de forma clara el mejoramiento de la calidad de vida de las personas que trabajan en la granja camaronera, en ámbitos tales como la salud, el aseo, las comodidades de la vivienda, la nutrición, un mejor entorno y sobre todo mejores ingresos económicos; todo esto, mediante el logro de subproductos de la actividad y otros nuevos en el mismo espacio físico de la granja.

Dentro de ese orden de conceptos, se podría denominar a la acuicultura orgánica *"como el grupo de prácticas y normas que se destinan a la producción de especies bioacuáticas, de una manera ética, de tal forma, que su resultado sea rentable tanto en la económico, con un costo ambiental mínimo y beneficios socialmente más justos"* (Castañon, s.f.).

En el Ecuador, el origen del cultivo del camarón orgánico se origina a finales de la década de años 90, por la decisión en conjunto entre una camaronera ecuatoriana asentada en la provincia de Manabí y la Certificadora Naturland de Alemania, cuyo propósito fue de realizar el cultivo de camarón orgánico a nivel global, con el apoyo de un proyecto piloto de una duración de 3 años.

Para corroborar esta idea, Hernández (2001) señala que la Agencia Técnica de Cooperación GTZ, corporación técnica alemana, otorgó los recursos tanto en lo financiero como en lo humano para la realización del patrón de requisitos básicos para la certificación y producción orgánica del

camarón. En la cual César Rupertti, de origen manabita, hizo la aplicación del cultivo del camarón sin el uso de químicos y desde hace más de un año es considerado como el único exportador de camarón orgánico certificado del Ecuador (Gómez, 2002).

Con todo esto, existen dos pilares importantes para el cultivo del camarón orgánico en el Ecuador:



**Gráfico 1. Pilares del cultivo del camarón orgánico en el Ecuador**

**Elaboración:** Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

Con el pasar de los años, la miscelánea de bases y otros aspectos tales como la presencia de frecuentes patologías que agobian a la industria camaronera en el ámbito del mundo, la mal aplicación y uso de químicos tóxicos en las prácticas del día a día, adicionado a la necesidad imperativa y constante de la protección del medio ambiente, han ocasionado una nueva tecnología propia: las nuevas maneras para forjar un verdadero modo de producción que debe planificarse en el ámbito internacional: **el sello verde para camarones cultivados en cautivero**. Esta es el pilar para un cultivo de camarón alternativa y lo que ayer era considerada una utopía, en la

actualidad ya es una práctica accesible y en el futuro deberá ser una normativa para todos.

#### **2.1.1. Principios de la acuicultura orgánica**

- Alimentos y fertilizantes provenientes de la agricultura orgánica.
- Ausencia de organismos genéticamente modificados.
- Criterios para fuentes de harina de pescado.
- Integración de comunidades vegetales naturales en el manejo de la granja.
- Monitoreo intensivo del impacto ambiental.
- Preferencia por medicamentos naturales.
- Procedimientos de mejoramiento natural, sin uso de hormonas.
- Procesamiento de acuerdo a los principios de producción orgánica.
- Restricción en el consumo de energía con respecto a la aireación.

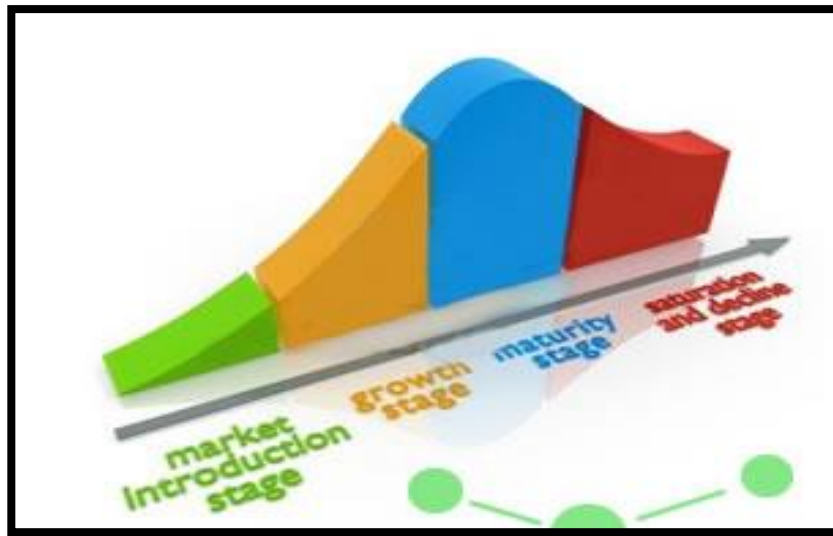
#### **2.2. Marco teórico**

##### **2.2.1. Teoría de la evolución de la industria**

Con el transcurso del tiempo, las industrias han ido evolucionando a través de una serie de etapas que va desde el crecimiento, pasando a la madurez y llegando hasta el declive. *“El ciclo de vida de la industria es ventajoso para explicar y proyectar las tendencias entre las cinco fuerzas que impulsan la competencia de la industria”* (Mostorino, 2005).

Cuando una industria nace o es creada, la sociedad compra con frecuencia el producto, porque satisfecerá una necesidad específica. Esto se da manera eventual en industrias fragmentadas, en la que no existe una

gran participación de mercado entre empresas y cada una atiende a una pequeña parte del mercado total.



**Gráfico 2. Etapas de la evolución de la industria**

**Elaboración:** Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

Cuando una industria alcanza la madurez, los productos en este punto se convierten en mercancías, debido a que es una industria consolidada, en la cual las empresas grandes poseen una ventaja competitiva con respecto a los demás, las cuales luchan por tener una diferenciación en sus productos en relación al resto de la competencia.

Los precios adquieren mucha importancia, debido al nivel mínimo de calidad y características, y los márgenes de utilidades disminuyen.

Conforme una industria progresa a través de la etapa de la madurez hacia un posible declive, la tasa de crecimiento de ventas de sus productos disminuye su ritmo e incluso comienza a reducir. A pesar de que las barreras de salida podrían ser bajas, las empresas comenzarán a realizar una transformación de sus instalaciones para así darles usos alternos o venderlas a otras compañías. La industria tiende a consolidarse alrededor de menos competidores, aunque más grandes.



### 2.2.2. Teoría de las fuerzas de Porter

*“Una industria es un grupo de empresas que elaboran un producto o servicio similar, como refrescos o servicios financieros. El examen de los grupos importante de partes interesadas, como proveedores y clientes, que se encuentran en el ambiente de tareas de una corporación específica forman parte del análisis de la industria” (Wheelen & Hunger, 2007).*

Michael Porter sostiene que una corporación/empresa pone más énfasis más en la intensidad de la competencia en la industria que se desempeña. El grado o nivel de esta intensidad depende de fuerzas competitivas básicas. El poder en un conjunto de estas fuerzas son los que determina el máximo potencial o viabilidad de beneficios de la industria, donde el potencial de beneficios se mide en relación con el rendimiento a largo plazo sobre el capital invertido.

Para analizar una industria, una empresa debe valorar la importancia de cada una de las 5 fuerzas, para su éxito:



**Gráfico 3. Fuerzas de Michael Porter**

**Elaboración:** Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

## **Amenaza de nuevos participantes**

Los nuevos participantes de una industria generalmente aportan a estas nuevas capacidades, el deseo de ganar participación de mercado y recursos importantes. La amenaza de su ingreso depende de la presencia de las barreras de entrada y de la reacción que se espera de los competidores existentes. Una barrera de entrada es un obstáculo que dificulta a una empresa entrar a una industria. Las principales barreras de entrada son:

- **Acceso a canales de distribución:** es muy importante, debido a que el consumidor final no tendrá posibilidad de adquirir el producto si no lo ve en el punto de venta. Y para una empresa nueva en el sector no es sencillo ocupar un lugar en los canales de distribución, los cuales están ocupados ya por las empresas conocidas.
- **Diferenciación de productos:** Es muy difícil para una empresa nueva entrar a competir en un sector contra otras empresas del sector debido a que estas ya poseen una marca reconocida, y ya se encuentran posicionadas, lo que obliga a las empresas entrantes a realizar importantísimas inversiones en publicidad, para poder mantenerse y posicionarse en dicho sector.
- **Economías de escala:** se refiere al proceso mediante el cual se disminuye el costo medio, al aumentar todos los factores de producción en la misma proporción es decir al aumentar la escala de producción. Cuando los incrementos en el tamaño de planta o en los volúmenes de producción van acompañados con incrementos proporcionalmente menores en los costos totales de producción, hace que los costos medios sean decrecientes.
- **Requerimientos de capital:** En determinados sectores, la inversión que se necesita tan solo para formar parte del mismo es tan enorme que las empresas no pueden afrontarla, por muy grandes que estas sean.

### **Rivalidad entre empresas existentes**

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores están posicionados, sean numerosos y los costos fijos sean altos.

En la mayoría de las industrias las empresas dependen unas de las otras, por lo tanto una reacción competitiva de una de ellas producirá un efecto considerable en sus competidores, el mismo que provocara un contraataque para reducir el efecto. Según Porter, la rivalidad se relaciona con la presencia de los siguientes factores:

- Capacidad instalada
- Características del producto o servicio
- Diversidad de los rivales
- Monto de los costos fijos
- Número de competidores
- Tasa de crecimiento de la industria

### **Amenaza de productos o servicios sustitutos**

Se entiende como producto sustituto a un producto que parece ser diferente, pero que satisface la misma necesidad del consumidor.

Michael Porter sostiene que los productos sustitutos limitan los rendimientos potenciales de una industria al colocar un techo a los precios que las empresas que operan en ellas pueden cobrar, reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

### **Poder de negociación de los compradores**

Los compradores afectan a la industria a través de su capacidad para reducir los precios, al mismo tiempo requerir mayor calidad o más servicios. Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene muchos sustitutos, no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que se puedan hacer sustituciones por igual o a un costo menor. La situación empeoraría si los compradores deciden integrarse hacia atrás y, por ejemplo, adquieren a sus proveedores o producen sus propios insumos.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores afectan a una industria a través de su capacidad para aumentar los precios o reducir la calidad de los bienes y servicios adquiridos. Un mercado o segmento no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

Tampoco si el proveedor decide estratégicamente integrarse hacia adelante, es decir, adquiere los canales de distribución o lugares donde se distribuye un producto.

## **2.3. Marco referencial**

### **2.3.1. El camarón ecuatoriano en la dieta de los europeos y norteamericanos**

Los camarones ecuatorianos han servido de fuente de alimentación a numerosas culturas desde hace miles de años, especialmente entre comunidades litorales. En los últimos tiempos su consumo se ha extendido en los países desarrollados, lo cual lleva a hacer muy atractivo su cultivo.

La procedencia de los camarones para consumo ha sido tradicionalmente la captura de ejemplares silvestres, aunque en algunos casos se favorecía su cría extensiva o engorde en marjales, lagunas naturales o granjas artesanales. Sin embargo, en las últimas tres décadas, las iniciativas para cultivar industrialmente camarones se han disparado por tener un considerable atractivo inversor. La razón ha sido, por un lado, la demanda experimentada tanto en Japón como en Occidente de este tipo de invertebrados como consecuencia del aumento del poder adquisitivo de sus ciudadanos.

Mientras las camaroneras se mantienen estables o crecen ligeramente, la demanda de éstos aumenta gracias a la expansión de las economías occidentales. De ahí el interés por el cultivo de camarones, que surten un mercado de productos alimentarios de precio. La demanda es tal que, en la actualidad, los camarones procedentes de granjas industriales abastecen entre un 30 a 40% del mercado mundial de crustáceos.

Para entender la magnitud de la demanda existente, la producción total mundial de camarones fue de tres millones de toneladas, de las que 850.267 provinieron del cultivo. Además, camarones y cangrejos de agua dulce suponen un importante recurso alimentario y adquieren un creciente interés comercial, por lo que se está extendiendo su cultivo.

### **2.3.2. El camarón en la dieta de los ecuatorianos**

El camarón en la dieta de los ecuatorianos y las ecuatorianas es muy frecuente, tanto que está presente en todos los lugares recónditos del Ecuador. A pesar de esto, con cientos de opciones para incluir proteínas en tu dieta, el camarón ofrece una opción texturizada y carnosa, además de un sabor delicado. En el Ecuador, se sirve caliente y frío, puesto en sushi, guisos, emparedados y sopas, incluso lo comen con mantequilla o con salsa de cóctel. Para la mayoría de los ecuatorianos y ecuatorianas, el camarón puede ser parte de una dieta saludable y su bajo contenido de mercurio hace que sea una opción atractiva. Sin embargo, hay que controlar el nivel de

colesterol, ya que se puede considerar la selección de mariscos de bajo colesterol.

El camarón contiene 83,5 calorías por cada porción cocida de 4 onzas; la mayor parte de las calorías de este marisco se derivan de la proteína, con una pequeña porción de grasa. Una porción de camarones contiene solamente 0,8 g de grasa, con 0,3 g de grasa proveniente de grasa saturada.

Del mismo modo, una porción de camarones en la dieta de los ecuatorianos proporciona 16,9 g de proteína; esta cantidad constituye una parte considerable de los 48 a 58 g de proteína que se debe consumir diariamente para reforzar el sistema inmunológico, construyendo fibra muscular y energía. Un mayor consumo de proteínas de pescados y mariscos (incluidos los camarones), con una menor probabilidad de desarrollar problemas cardiovasculares en mujeres de entre 30 a 55 años de edad (Benavides & Játiva, 2011).

El camarón ofrece una buena fuente de vitamina B-12, con un 23,2% de la ingesta diaria recomendada. La vitamina B-12 en el camarón contribuye al funcionamiento de los nervios. Asimismo, una porción de camarón provee menos del 10% de la vitamina B-6, vitamina E y vitamina A, lo que convierte al camarón en una buena elección para mejorar tu vista y tu piel.

Al comer una porción de camarones, los ecuatorianos consumen casi la mitad del selenio (fundamental para las enfermedades del corazón y los vasos sanguíneos) que se necesita diariamente puesto que el selenio juega un papel primordial para el correcto funcionamiento de la tiroides y proporciona una protección antioxidante. Una porción de camarones también contiene 15,7% del hierro y el 12,3% del fósforo que la dieta diaria que el ecuatoriano requiere.

#### 2.4. Marco legal

En el ámbito legal, en el Ecuador existen dos entidades que realizan la regulación de la actividad pesquera y acuícola, según Roldán y Salazar (2002) el primero es la Subsecretaría de Recursos Pesqueros a través del Viceministerio de Acuicultura y Pesca que tiene como propósito el cumplimiento de los estatutos y normas del sector público, donde elaboran planes y programas de desarrollo pesquero y hacen la regularización de sus trabajos en conjunto con el sector privado; y el segundo ente es un organismo regulador denominado el Ministerio de Industrias y Productividad o MIPRO, que tiene como finalidad la fomentación del desarrollo sustentable en las actividades pesqueras y la optimización de la calidad de los productos en las fases de captura, selección, procesamiento y comercialización de este crustáceo.



**Gráfico 4. Entidades que regular la actividad acuícola en el Ecuador**

**Elaboración:** Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

En el sector privado, está la Cámara Nacional De Acuicultura que es una entidad sin fines de lucro dedicado a la promoción del desarrollo sostenible de la industria del camarón ecuatoriano a través de servicios de calidad que inciten a la competitividad en un marco de respeto y responsabilidad a las normas en el campo ambiental y social para aportar al bienestar de la sociedad.

Básicamente, el cultivo del camarón está regido por el Reglamento para Cría y Cultivo de Especies Bioacuáticas, donde está referida la comercialización, importación de postlarvas, el establecimiento de vedas que se dan particularmente en los meses de diciembre a febrero de cada año, las mismas que prohíben pescar postlarvas; pero a pesar de que exista este tipo de controles, no hay una verificación de calidad de los productos de esta índole porque colectivamente deben cumplir con todas las normas nacionales e internacionales de calidad, como lo es el sistema APPCC (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control, que es un sistema de prevención para dar garantía a la inocuidad alimentaria).



**Gráfico 5. Datos relevantes del camarón ecuatoriano**

**Elaboración:** Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

A continuación se presenta la norma legal que todo empresario debe tomar en cuenta al momento de iniciar una empresa relacionada a la acuicultura:



#### **2.4.1. Obtención del Registro Único del Contribuyente en el Servicio de Rentas Internas**

La obtención de este RUC permite la identificación de la unidad productiva, ya sea persona natural o la compañía como persona jurídica, ejerciendo una actividad económica en el país de manera ocasional o permanente, pudiendo ser titular de bienes o derechos por los que se deben pagar impuestos. El RUC consta de trece dígitos y varía de acuerdo al tipo de contribuyente, el mismo que debe constar en algunos documentos.

#### **2.4.2. Permiso municipal**

La Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil es el ente encargado de emitir los correspondientes permisos para el funcionamiento del negocio, otorgando las respectivas patentes, tasas, permiso del cuerpo de bomberos obligatorios para realizar las actividades comerciales. La compañía para desempeñarse con sus operaciones debe proceder a obtener los mencionados requerimientos.

#### **2.4.3. Estudio del impacto ambiental otorgada por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil**

La empresa deberá contar con Licencia Ambiental otorgada por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, una vez realizado el estudio de impacto ambiental, este estudio mide la afectación y factibilidad de la planta procesadora.

#### **2.4.4. Permiso de medio ambiente**

Aunque el Municipio de Guayaquil, tiene la competencia en la ciudad de Guayaquil, las empresas deben obtener un permiso otorgado por el Ministerio del Medio Ambiente que certifique que la empresa mide la afectación de la empresa en el ambiente.

#### **2.4.5. Aprobación en el Instituto Nacional de Pesca**

Para comercializar camarón dentro del territorio ecuatoriano, la empresa deberá constar como aprobada por el Instituto Nacional de Pesca según Reglamento a la ley de pesca y desarrollo pesquero conforme decreto ejecutivo No.3198 aprobado en el Registro Oficial No.690, que en el inciso segundo del Art.40 de mencionada ley se determina que sólo las empresas clasificadas podrán comercializar productos pesqueros.

#### **2.4.6. Requisitos para clasificarse en la Dirección General de Pesca**

La compañía deberá estar registrada en la Dirección General de Pesca para lo cual deberán recopilar la siguiente información:

- Certificado de la Superintendencia de Compañías.
- Contrato de abastecimiento de materia prima para los productos que va a procesar.
- Disponer de capital social o inversiones realizadas como mínimo el 40% de la inversión inicial.
- Escritura de constitución.
- Escritura de propiedad del terreno o contrato de arriendo con promesa de compra-venta.
- Estudio técnico económico.
- Nombramiento del representante legal.
- Planos de distribución de la planta.
- Solicitud al Director General de Pesca.

## CAPÍTULO 3: ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAMARÓN ECUATORIANO

### 3.1. Características del camarón ecuatoriano



**Figura 1. Camarón ecuatoriano tamaño grande**

**Foto tomada por:** Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

*“El camarón ecuatoriano es uno de los grupos en que se dividen los crustáceos decápodos” (Encalada, 2003). “Su hábitat natural son las zonas acuáticas de las regiones tropicales y subtropicales; existen cientos de especies de camarones marinos, pero únicamente de diez a veinte especies tienen potencial acuícola” (Martínez, 2006).*

*Según Román (2001) “se utilizan, principalmente, para la alimentación humana, y se encuentran disponibles en forma cruda o procesada en una amplia variedad de productos y mayor gama de platos”.*

La producción del camarón es una de las actividades más rentables y participativas dentro de las opciones de la acuicultura, por esto, existe un gran número de exportadoras nacionales y también de países que cultivan, procesan y comercializan el camarón mundialmente.

*“La comercialización de camarones ecuatorianos se realiza principalmente en colas (sin cabeza) y, en general, en paquetes congelados de cinco lbs., aunque también se encuentran en presentaciones de mayor valor agregado y facilidad de consumo, dependiendo de la camaronera”* (Buitrón & Romero, 2004). Las presentaciones más frecuentes en el comercio interno como externo son los siguientes:

- ✚ Cocidos, congelados
- ✚ Cocidos, no congelados
- ✚ Cocidos, pelados, enlatados
- ✚ Crudos, congelados
- ✚ Descabezados
- ✚ Entero sin pelar
- ✚ Pelados, desvenados, congelados
- ✚ Pelados, no desvenados, crudos, congelados
- ✚ Sin pelar, crudos, congelados

Según Vallejo (s.f.) otra forma de clasificación del camarón ecuatoriano es por el tipo de sistema de producción utilizado en su desarrollo:

- *Camarón cultivado o de granja*: es el camarón que se desarrolla por la acción del hombre en sistemas que son controlados como piscinas o estanques. *“En el caso del camarón ecuatoriano cultivado, los factores críticos son la tecnología productiva y el manejo del hábitat artificial del camarón”* (Benavides & Játiva, 2011).
- *Camarón de mar o silvestre*: es el camarón que se captura en aguas de mar y en cuyo desarrollo no ha intervenido la mano humana. En el caso del camarón ecuatoriano de mar, para Alonso, Páez y Gárate

(2014) es *“un factor crítico es la calidad de las embarcaciones y la legislación sobre el manejo de los recursos marinos”*.

### **3.2. Análisis de la macro entorno – Análisis PEST**

#### **Ámbito Político**

Actualmente los camarones están pasando por un fuerte proceso de control e inspección por disposición del Gobierno del Ecuador. Forzando a que el sector de la camaronicultura mantenga todos los papeles en correcto orden, entre ellos deben constar el Servicio de Rentas Internas, Instituto de Seguridad Social, Medio Ambiente, permisos respectivos que exige el municipio (patente).

Constantemente las camaroneras reciben visitas de funcionarios políticos encargados de comunicar los cambios que se deben ejecutar y a su vez supervisar que se esté acatando con las disposiciones establecidas o caso contrario reciben inmediatamente las respectivas sanciones. Esto suele ocasionar molestias para las camaroneras que están laborando ilegalmente y que se ven en la obligación de cerrar; pero a su vez es un cambio positivo puesto que ayuda a que las empresas y el sector de la camaronicultura cumplan sus obligaciones y así ser más competitivos para el nicho de mercado que están enfocados.

#### **Ámbito Económico**

La acuicultura es uno de los sectores que más genera fuentes de trabajo y gran cantidad de divisas para el Ecuador. Actualmente cubre la demanda nacional, pero debido a la calidad y genética, ha logrado expandirse de forma acelerada, obteniendo excelentes resultados en las camaroneras, por tal motivo se exportan continuamente millones de toneladas métricas de camarones al exterior.

## **Ámbito Social**

El mercado actual se ha vuelto más amplio, competitivo y exigente por tal razón, es primordial tener una clara visión, liderazgo, calidad, buen servicio al cliente, innovación constante y darle valor agregado al producto dada las circunstancias que se presenta en el mercado en la actualidad. Para conseguir estos propósitos, es necesario e imprescindible que se cuente con mecanismos acordes a las exigencias del mercado para así poder cubrir las expectativas del sector camaronero y consumidor final.

## **Ámbito Tecnológico**

Para el correcto desenvolvimiento de las camareros en el territorio ecuatoriano, es necesario poseer implementos tecnológicos adecuados para el proceso de la producción, puesto que se debe contar con un área de análisis de larvas, nauplios, la cual permitirán observar el estado en el que se encuentran, y así poder evitar alguna anomalía en el crecimiento del camarón.

En el mercado actual existe una gama de instrumentos e implementos tecnológicos que ayudan a los laboratorios a poder ofrecer un producto mejorado, de calidad y sobre todo confiable para sus consumidores finales.

### **3.2.1. Comercio exterior del camarón ecuatoriano**

De acuerdo a la tabla y al gráfico se puede apreciar el ámbito del comercio exterior del camarón ecuatoriano en el período del 2000 al 2014, en donde la tendencia de la exportación está en alza cada año para el año 2000, la exportación ha sido de 36.047 toneladas métricas, y para el año 2005 se exportaban aproximadamente 93.014 toneladas métricas por la gran demanda de países como la Unión Europea comprendidos por países como Holanda, Italia, Francia, España, etc.; además Japón y Estados Unidos, todo

estos países consumen más del 90% del camarón comercializado a nivel mundial.

CAMARÓN COMERCIO EXTERIOR			
Año	Exportación	Importación	Balanza
2000	36.047	3	36.044
2001	44.865	4	44.861
2002	45.965	0	45.965
2003	57.238	30	57.208
2004	68.564	0	68.564
2005	93.014	6	93.008
2006	118.258	0	118.258
2007	128.289	60	128.229
2008	131.037	98	130.939
2009	137.143	59	137.084
2010	152.150	76	152.074
2011	188.583	106	188.477
2012	210.472	758	209.713
2013	224.975	614	224.360
2014	249.466	374	249.092

Tabla 1. Comercio exterior del camarón ecuatoriano

Fuente: Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

Elaboración: Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

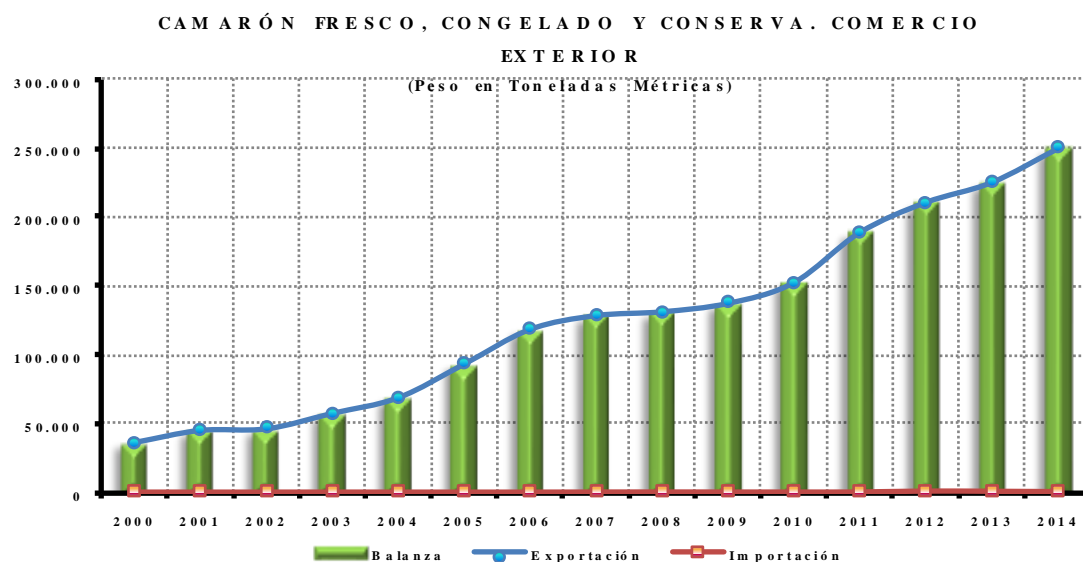


Gráfico 6. Comercio exterior del camarón ecuatoriano

Fuente: Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

Elaboración: Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

Ya para el año 2010 se exportaban 152.150 toneladas métricas de camarón ya sea fresco, congelado y conserva lo cual generó una buena balanza comercial para los años subsiguientes, llegando al año 2014 exportándose aproximadamente 249.466 toneladas métricas de este crustáceo, hay que recordar que desde que empezó este nuevo siglo para el Ecuador le ha ido satisfactoriamente en el comercio exterior del camarón.

Asimismo, el camarón ecuatoriano comercializado a nivel internacional contribuye con más de 8 mil millones de dólares al año que equivale a un aproximado del 25% al valor de todas las exportaciones pesqueras a nivel mundial, que alcanzan un valor de \$ 75 mil millones; puesto que según la Cámara Nacional de Acuicultura, en el Ecuador, solo un 5% de la producción nacional es utilizada para consumo interno, el resto es destinada a las exportaciones, a Estados Unidos y la Unión Europea.



**Gráfico 7. Porcentaje de participación del camarón ecuatoriano en relación a otros productos no petroleros**

**Fuente: Revista Gestión (2015)**



En relación al porcentaje de participación por productos no petroleros dentro de la balanza comercial del 2014 se puede apreciar que el camarón representa el 12.4% del total ocupando el segundo lugar en comparación al banano y plátano que posee 25.7% del total, es decir que el camarón es un fuerte contendiente en productos del mar ganándole al atún y pescado que tiene el 3.2% .

### 3.2.2. Principales países destinos del camarón ecuatoriano

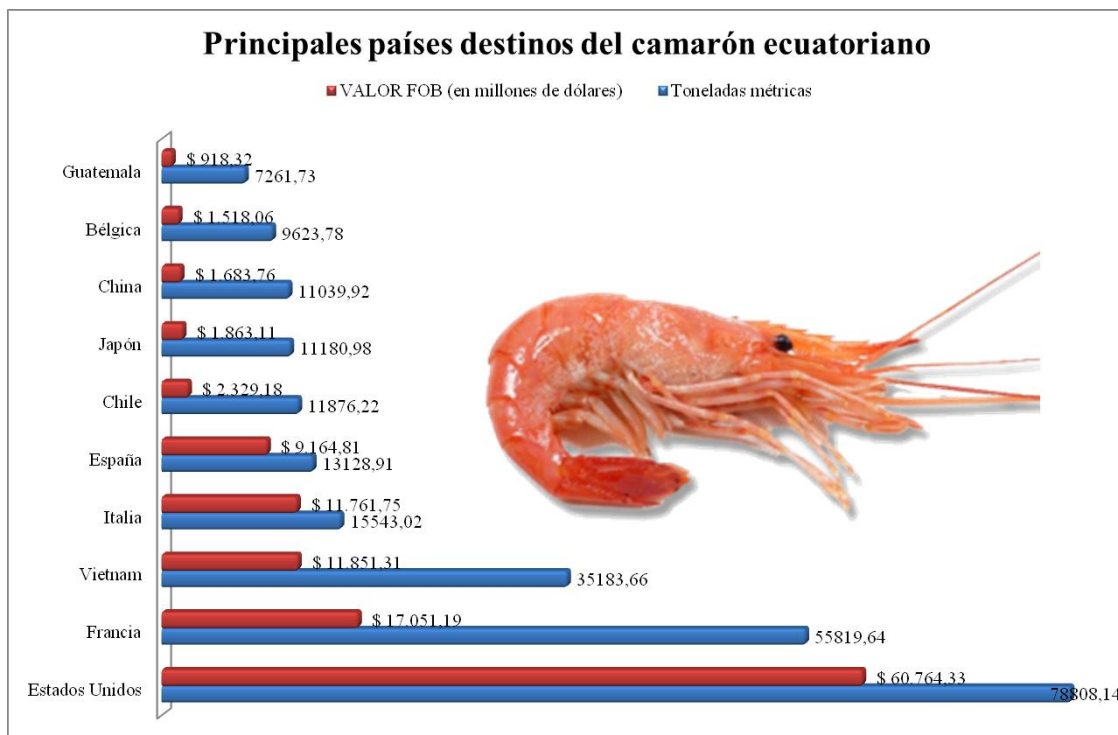
<b>País destino</b>	<b>Toneladas métricas</b>	<b>VALOR FOB (en millones de dólares)</b>
<b>Estados Unidos</b>	78808,14	\$ 60.764,33
<b>Francia</b>	55819,64	\$ 17.051,19
<b>Vietnam</b>	35183,66	\$ 11.851,31
<b>Italia</b>	15543,02	\$ 11.761,75
<b>España</b>	13128,91	\$ 9.164,81
<b>Chile</b>	11876,22	\$ 2.329,18
<b>Japón</b>	11180,98	\$ 1.863,11
<b>China</b>	11039,92	\$ 1.683,76
<b>Bélgica</b>	9623,78	\$ 1.518,06
<b>Guatemala</b>	7261,73	\$ 918,32
<b>TOTALES</b>	<b>249466</b>	<b>\$ 118.905,82</b>

**Tabla 2. Principales países destinos del camarón ecuatoriano**

**Fuente: Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca**

**Elaboración: Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco**

La situación actual de la exportación del camarón ecuatoriano dentro del período actual 2014, que comprende del 1 de enero al 31 de diciembre se ha exportado un total de 249.466 toneladas métricas, en el cual el último trimestre del año 2014 exportó 19.348.82 toneladas de camarón, lo cual dejó para el 2014 la cantidad de \$118.905.82 millones de dólares en divisas.

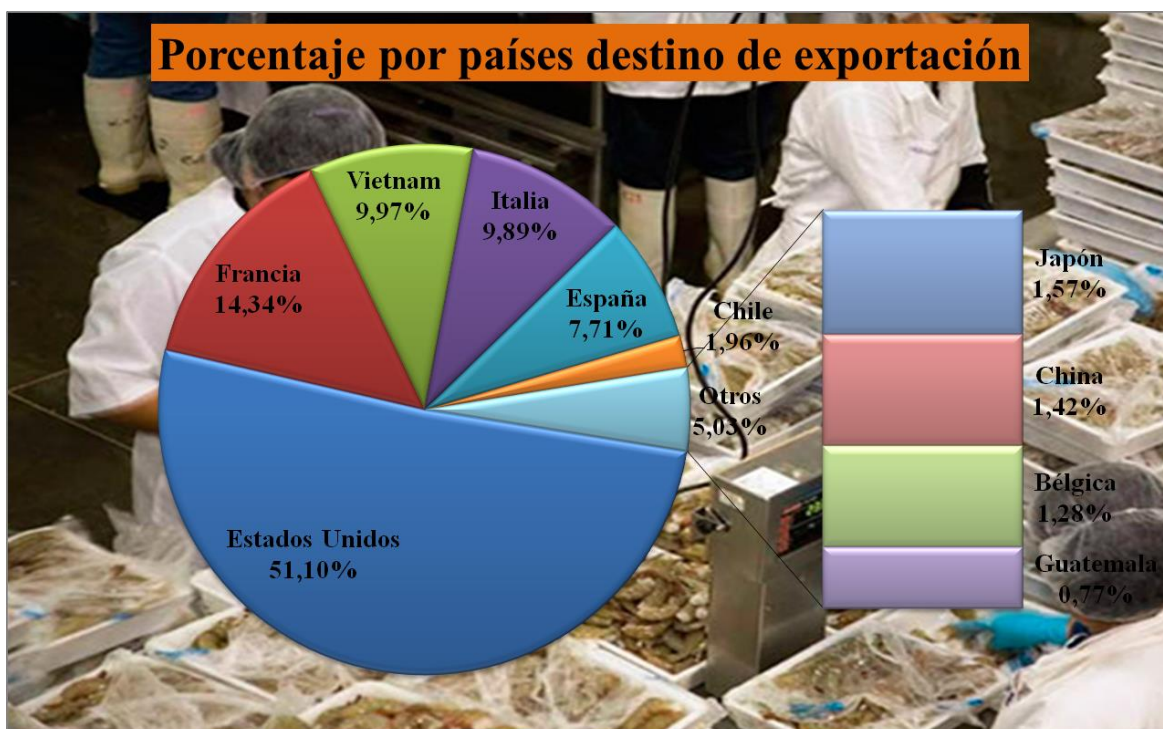


**Gráfico 8. Principales países destinos del camarón ecuatoriano en términos FOB y Toneladas métricas**

**Fuente: Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca**

**Elaboración: Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco**

El camarón, en el primer trimestre del año 2014 representó el 3.56% del total de las ventas no petroleras a Estados Unidos y es el segundo producto de esta bandeja de exportación del país del total (12.4%) que arrojó el año pasado. Según la tabla y el gráfico de barras el principal país destino del camarón es Estados Unidos representando la mayor cantidad de toneladas métricas del crustáceo exportado y el valor FOB en millones de dólares, le siguen países como Francia, Vietnam, Italia, España, Chile, Japón, China, Bélgica y Guatemala respectivamente.



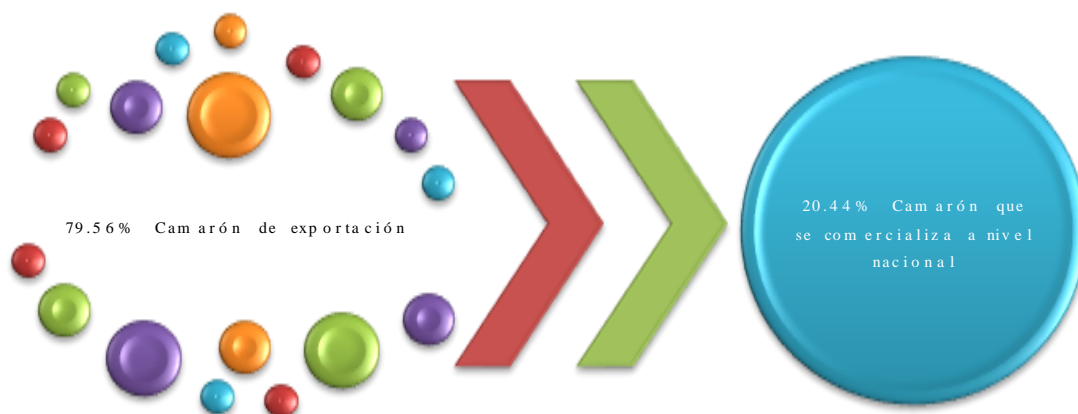
**Gráfico 9. Porcentaje según país destino de exportación de camarón ecuatoriano**

**Fuente: Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca**

**Elaboración: Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco**

Esta situación es interesante porque marca la aplicación de la política comercial ecuatoriana del actual gobierno, buscar nuevos mercados con un nuevo enfoque de apertura. Para el año 2015, el destino se extenderá a más países de América Latina, La Unión Europea, países del Medio Oriente, hay que recordar que incluso los principales exportadores de camarón del mundo como Vietnam y China, así como los países que han sido partícipes en las giras internacionales del Presidente y del Ministro de Relaciones Exteriores, en las cuales se han abierto consulados comerciales del Ecuador en esos países.

### 3.3. Análisis del micro entorno



**Gráfico 10. Participación del camarón dentro y fuera del Ecuador**

**Fuente:** Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

**Elaboración:** Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

Existen cincuenta y nueve (59) productores que se dedican a cultivar el camarón ya sea en larvas y elaborado en el Ecuador, de los cuales el 87% son considerados pequeños y medianos productores, generando así para el año 2010 al 2014, más de 5.348 empleos. No obstante, el subsector acuicultura y pesca del crustáceo, dentro del cual está el cultivo de camarón, larvas y elaborado, obtuvo en el año 2010 al 2014, 49.450 plazas de empleos.

Adicional a esto, la producción de camarón de cultivo en el país se concentra en dos clases de especies que existen en el mercado mundial puesto que la participación del Ecuador en las exportaciones de camarón tanto de cultivo como elaborado es destinada a la exportación (79,56%), y el 20.44% del camarón se comercializa a nivel nacional.



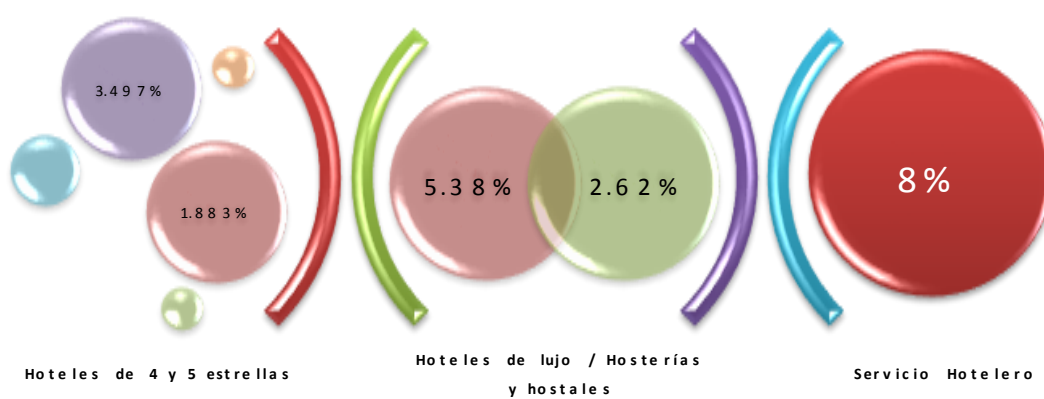
**Gráfico 11. Consumo intermedio del camarón ecuatoriano**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2015)

**Elaboración:** Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

El consumo intermedio del subsector camarón y larvas de camarón, camarón elaborado es absorbido en su mayor parte por la cría de camarón (57.52%) y la elaboración y conservación de camarón (22.04%), cuyo destino son los exportadores de camarón o el sector externo (79.56%) del total del consumo intermedio, mientras que el restante (20.44%) va al mercado interno de la siguiente manera: los restaurantes absorben el 6.47%, los supermercados el 5.97% y los hoteles que es el nicho de mercado de investigación absorbe el 8.00% del total.

En relación al objeto de la investigación, ese 8% de camarón que va dirigido al servicio hotelero, el 5.38% va a hoteles de lujo, el 2.62% va dirigido a hostales y hosterías; dentro de ese 5.38% está subdividido por una ponderación de 65% -35% en la cual el 3.497% va dirigido a los hoteles de cinco estrellas; y el 1.883% va a hoteles de cuatro estrellas.



**Gráfico 12. Porcentaje dirigido al sector hotelero ecuatoriano**  
**Elaboración:** Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

La producción nacional de camarón de cultivo se da más en el perfil costanero ecuatoriano, en las cuales las provincias de El Oro (37.25%), Guayas (37.17%), Manabí (10.95%) y Santa Elena (6.83%) son las que agrupan el mayor porcentaje del valor agregado bruto del sector acuicultura y pesca de camarón respectivamente, debido a que en estas provincias mencionadas presentan un clima tropical sub húmeda: *Estación seca:* Meses de diciembre a abril y *Estación lluviosa:* Meses de mayo a noviembre; mientras que el resto de la producción menor al 5% se la genera en las diez provincias restantes del país.

Por este motivo, las principales zonas de cultivo de camarón se encuentran en el perfil costanero ecuatoriano en las cuales está detallado brevemente por provincia:

- ✚ **Esmaldas:** Este es el sector más extenso, comprende desde la frontera con Colombia hasta Súa.
- ✚ **Manabí:** Importante centro pesquero y de transferencia de carga del Ecuador; esta provincia es la tercera con más camarones en el país.
- ✚ **Santa Elena:** Posee cultivos de camarón a lo largo de las playas de La Libertad, Salinas, Manglaralto, Montañita, Anconcito, Chanduy, Simón Bolívar y Valdivia.
- ✚ **Guayas:** Debido a la afluencia de ríos, esteros y sus playas, crea las condiciones necesarias para el desarrollo del ciclo de vida del camarón.
- ✚ **El Oro:** Limita con Perú al oeste, por tal razón se les facilita a las camaroneras el transporte del crustáceo hacia Perú y se establecen mejores negociaciones.

Provincias	Miles de dólares	% participación
Azuay	1872	0,82%
Bolívar	83	0,04%
Cañar	8	0,00%
Carchi	237	0,10%
Cotopaxi	266	0,12%
Chimborazo	0	0,00%
El Oro	85101	37,25%
Esmaldas	969	0,42%
Guayas	84939	37,17%
Imbabura	5	0,00%
Loja	6733	2,95%
Los Ríos	55	0,02%
Manabí	25022	10,95%
Morona Santiago	0	0,00%
Napo	0	0,00%
Pastaza	0	0,00%
Pichincha	5531	2,42%

<b>Tungurahua</b>	1976	0,86%
<b>Zamora Chinchipe</b>	87	0,04%
<b>Galápagos</b>	0	0,00%
<b>Sucumbíos</b>	0	0,00%
<b>Orellana</b>	0	0,00%
<b>Santo Domingo</b>	0	0,00%
<b>Santa Elena</b>	15604	6,83%
<b>TOTAL</b>	<b>228488</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 3. Producción nacional de camarón por provincias ecuatorianas**  
**Fuente: Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana**

**Empresa**

**Elaboración: Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco**

Para satisfacer la demanda ecuatoriana en relación al camarón, los productores mediante gremios deben realizar organizaciones, no obstante la totalidad está integrada de forma vertical hasta la etapa de procesamiento.

Las alianzas estratégicas generalmente se efectúan entre el productor de camarón, el producto o pescador de postlarva o nauplios, el empacador, el productor de balanceado o de insumos y raras veces con minas productoras de carbonato de calcio. El producto de camarón es el eje de este análisis, la capacidad de instalación no cumple las expectativas para las producciones en las épocas de mayor demanda; sin embargo existe excedentes para las épocas de verano.

El empacador de camarón debe certificar un funcionamiento exhaustivo durante la época veranera, por tal motivo se ve en la necesidad imperiosa de tener lazos de negocios cercanos con productores. Durante la época pico, el productor tiene exigencia que su camarón tenga el procesamiento lo más pronto posible coordinando con un tiempo establecido, por lo que es conveniente ya tener listo el empaque para esa época del año.

En relación a los incentivos que constan en las alianzas estratégicas, las grandes camaroneras ecuatorianas, tienen integrada la producción



empezando desde el laboratorio de nauplios, luego el de larvas, seguido por el cultivo, el empaque y finalmente la comercialización del crustáceo.

Como van transcurriendo las cosas, la industria ecuatoriana del camarón haya obtenido un índice satisfactorio de madurez, dará el paso a la consolidación de la industria lo que haría integraciones hacia adelante y hacia atrás con otras industrias y así mejorar tanto el entorno macro y micro del sector.

### **3.3.1. Análisis FODA de la industria camaronera ecuatoriana**

#### **Fortalezas**

El aumento de la industria del camarón que se cultiva en el Ecuador ha resultado en un grupo de fortalezas entre que se destacan

- **La calidad del producto:** Es muy apetecido en relación al camarón producido en países del sur de Asia.
- **El desarrollo de una industria camaronera de excelencia en calidad y en cantidad suficiente:** La industria camaronera ecuatoriana posee varios procesos estructurados como son la producción de larvas, producción de hielo para la cosecha y el empaque, facilidades para el empaquetado y el transporte para la cosecha.
- **El desarrollo intensivo de tecnologías específicas para condiciones del medio:** Gracias al apoyo de la Cámara Nacional de Acuicultura y de los productores, constituyen la más grande fortaleza que posee actualmente la industria; asimismo ha existido proyectos en cuanto a la tecnología que permiten un uso eficientemente de los recursos potencializando los avances obtenidos en el cultivo que han resultado satisfactorios demás países del mundo.
- **La diseminación de la información:** La Cámara Nacional de Acuicultura ha realizado una contribución para que participen

activamente tanto en la investigación como el desarrollo de nuevas tecnologías, cuya información actualmente es proporcionada a todos los relaciones al gremio del camarón.

- **La protección del medio ambiente:** La Cámara Nacional de Acuicultura está siendo el rol del líder en contra de la destrucción del mangle y está estableciendo normas para obtener un desarrollo sostenido de la acuicultura ecuatoriana.

### **Oportunidades**

El desarrollo de la industria del camarón ecuatoriano permite el aprovechamiento de oportunidades en varios aspectos:

- **Explotación de nuevos nichos de mercado:** Aunque el mercado de la exportación es demasiado buena, es importante buscar la demanda local lo que permitirá intensificar las oportunidades del crustáceo hacia dichos mercados, pero también hacia mercado nacionales del Ecuador.
- **Procesamiento:** Como oportunidad, la posibilidad de hacer una diversificación e incrementos en el valor agregado y procesamiento del producto haría satisfacer a dichos mercados exigentes en cuanto a la presentación del producto.
- **Producción:** Aumentando el rendimiento durante la época de verano puesto que en otros países principalmente asiáticos y poco a poco en el Ecuador ya se llevan a cabo esfuerzos para mejorar el rendimiento aprovechando las nuevas tecnologías de cultivo de camarón.

### **Debilidades**

Aunque la industria del camarón ecuatoriano se caracteriza por las fortalezas que ha desarrollado, como factor externo existen debilidades que amenazan lo viable del camarón, y entre ellas se pueden mencionar:

- **La dependencia en insumos importados del extranjero:** Para la producción del camarón ecuatoriano puede producir ciertos inconvenientes si los canales que abastecen los crustáceos se cerrasen de forma temporal.
- **La opinión pública:** En contra por lo relacionado al tratamiento del ámbito de la ecología, la opinión pública sigue estando no a favor de los camaroneros, porque según ellos es el principal depredador ya que destruyen los bosques de mangle y deterioran las condiciones del agua que hay en los esteros. Por tal razón, se hace necesario realizar un emprendimiento a este factor externo mediante campañas, conjuntamente con apoyo de entes ambientales para mejorar y analizar los objetivos que se han cumplido hasta la fecha en cuanto a la conservación, desarrollo y preservación del medio ambiente.

#### **Amenazas**

Entre las principales amenazas para la industria del camarón ecuatoriano se tienen los siguientes:

- **Enfermedades:** No existe un sistema para detectar y monitorear enfermedades de manera actualizada, ni la forma de combatirlas al instante si se presentan en el medio, como a través de la importación de especies contaminadas. La mancha blanca es el ejemplo idóneo de esta amenaza, ya que fue importada en larvas desde el continente asiático, en un intento de optimizar la producción ecuatoriana.
- **Impacto negativo en el ecosistema de los manglares:** Por culpa de otras industrias, la deforestación y contaminantes en el agua. La industria camaronera ecuatoriano depende netamente la realización de manera sostenible el ecosistema de los manglares puesto que el agua dulce es esencial y cualquier variación de los elementos que agrupan el ecosistema pueden reducir la capacidad del sector para sostener la industria a los niveles que se ha llegado.

- **La persistente debilidad de las economías en el contexto mundial actual:** Siempre va a hacer una amenaza debido a las características del consumo, ya que debido a una alta elasticidad de ingresos y sustitución, se consideraría el consumo de camarón como una simple actividad esporádica.
- **Robo:** Los índices de robo del crustáceo en los estanques y durante los procesos de transporte ha llegado a niveles alarmante, lo que agrega costos a la industria y puede incluso desencadenar en disyuntivas sociales si los camaroneros toman la decisión de emplear justicia por sus propias manos para así impedir el impacto de esta situación.

## **CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAMARÓN EN EL NICHO DE MERCADO DE LOS HOTELES DE LUJO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

### **4.1. Metodología de la investigación a utilizar**

El estudio de mercado de la presente investigación se lo realizará mediante encuestas directas al nicho de mercado, las cuales son las más idóneas en investigaciones descriptivas, y se realizarán entrevistas a expertos del tema que se usan por lo general en las investigaciones exploratorias.

La investigación descriptiva ayuda a describir mejor los problemas del marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado del producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto que en este caso es el camarón.

Aparte de esto cuando no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio o cuando el conocimiento del tema es tan vago e impreciso que impide a los investigadores obtener las más provisionales conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no, se requiere en primera instancia explorar e indagar, para lo que se utiliza la investigación exploratoria.

Dentro de este capítulo se va a emplear un enfoque mixto, es decir que habrán dos fases: una fase cualitativa que comprenderán las entrevistas a diferentes expertos que intervienen en la industria del camarón ecuatoriano y la fase cuantitativa que serán las encuestas al nicho de mercado que serán los hoteles de lujo de la urbe guayaquileña.

## **4.2. Fase cualitativa**

Dentro de la presente investigación, el análisis de campo de la fase cualitativa englobará a varios expertos en distintas áreas pero todos con algo en común: el camarón ecuatoriano.

### **4.2.1. Análisis de los resultados de las entrevistas**

#### **A. Entrevista al Gerente General de Laboratorios de larvas – Alex Elghoul**

En la entrevista que se realizó al Gerente General de Laboratorio de larvas de Aquatropical, Alex Elghoul, indica que los resultados de este trabajo genético se reflejan en las exportaciones que se tiene en el país, se ha visto en los últimos años que se tiene un incremento en el volumen de camarón ecuatoriano exportado y por ende una reactivación del sector económico a nivel general. En estos momentos, afirma Elghoul, están teniendo pedidos de asistencia técnica internacional para llevar técnicos, llevar larvas, para exportar el producto.



**Figura 2. Gerente General de Laboratorio de larvas**

**Fuente:** Entrevistas realizadas por Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

## **B. Entrevista al Presidente de la Cámara Nacional de Acuicultura – José Antonio Camposano**

De acuerdo a la entrevista realizada al Presidente Ejecutivo de la Cámara Nacional de Acuicultura, José Antonio Camposano, sostuvo que el sector del camarón tiene una importancia económica pero también social en la medida en que se generan 90.000 plazas de empleos solamente en la producción y procesamiento de este crustáceo. Sin embargo, por cada empleo que genera la industria camaronera, se genera casi un empleo adicional en sectores relacionados. De tal manera, que el impacto total de empleo en el Ecuador es de casi entre el rango de 140.000 a 180.000 plazas de empleo que genera el sector camaronero en los últimos años.



**Figura 3. Presidente Ejecutivo de la Cámara Nacional de Acuicultura**

**Fuente:** Entrevistas realizadas por Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

## **C. Entrevista a la Gerente Técnica de Alimentos Balanceados – Amparo de Zúñiga**

La entrevista a la Dra. Amparo de Zúñiga, que es Gerente Técnica de Alimentos Balanceados, sostuvo que en los últimos años, la industria camaronera ha tenido cambios importantes en los procesos de la cadena

productiva integrada como es la parte de la producción de larvas, manufactura de alimentos, cultivo de camarón y procesamiento de camarón.

Para poder cumplir con las exigencias internacionales, la industria ha tenido que mejorar en cuanto a tecnología y además implementar sistemas calidad y de inocuidad (corresponde a la garantía que no causará daño al consumidor cuando sea preparado o ingerido y de acuerdo con el uso a que se destine) como son la parte de las normativas del ISO 9001 que es sistema de gestión de calidad y los sistemas HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) y BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) que son garantía de calidad donde se puede ofrecer a los clientes internacionales productos seguros.



**Figura 4. Gerente Técnica de Alimentos Balanceados**

**Fuente:** Entrevistas realizadas por Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

#### **D. Entrevista a Productor de Camarón – Christian Fontaine**

En la entrevista con Christian Fontaine, productor de camarón ubicado al norte de la provincia de Manabí, indicó que siembran 100.000 camarones por hectárea, por poner un ejemplo, en México se siembran 350.000 a 600.000 camarones por hectárea, en Tailandia y en estos países orientales



se siembran 1'200.000 a 1'500.000 camarones por hectárea. Entonces, eso significa mucho más presión sobre el medio de producción.



**Figura 5. Productor de camarón**

**Fuente:** Entrevistas realizadas por Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

#### **E. Entrevista a Chef – Santiago Granda**

Entrevistando al chef Santiago Granda del Instituto Superior Tecnológico de Arte Culinario de la Escuela de los Chefs, indicó que el sabor, la piscina en el agua, el clima, la alimentación que le ponga al camarón influye bastante y esa es la diferencia porque tienes camarones de supermercados fuera de varias marcas, la gente escoge mucho el producto ecuatoriano por la calidad y el tamaño.



**Figura 6. Chef**

**Fuente:** Entrevistas realizadas por Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

#### **4.3. Fase cuantitativa**

Dentro de esta fase cuantitativa, se determinó que como la población de hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil es mínima, se empleará un muestreo no probabilístico o no aleatorio, es decir que se aplica bien para estudios de pre-prueba o prueba piloto para un instrumento; la idea se centrará en que los investigadores eligen la muestra por que los considera los más representativos.

En este tipo de muestreo la "representatividad" la determina los investigadores de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método ya que no se cuantificar la representatividad de la muestra por no ser amplia. Por este motivo, la muestra para la tabulación de la información quedará determinada mediante los siguientes hoteles de lujo guayaquileños que representan 4 y 5 estrellas:

#### 4.3.1. Hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Guayaquil

Hoteles de lujo	Número de estrellas
Gold Center Hotel	★★★★
Hotel City Plaza	★★★★
Hotel Galería Manging	★★★★
Hotel Palace	★★★★
Hotel Marcellus	★★★★
Hotel del Rey	★★★★
<b>Total de Hoteles 4 estrellas de la ciudad de Guayaquil</b>	<b>6</b>

Tabla 4. Población de hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Guayaquil

Elaboración: Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

Según la Ley de Turismo del Ecuador (2014), un hotel de 4 estrellas es aquel que están considerados de primera clase, es decir que son lujosos, con comodidades amplias como habitaciones grandes y lujosamente decoradas, que incluyen accesorios tales como secador de pelos, gel de baño y televisión por cable. Además ofrecen una serie de facilidades como: tienda del estilo, servicio de lavandería, centro de reuniones de negocios y empresariales y centros de ocio, como mesas de billar o cartas.

Estos hoteles de cuatro estrellas cuentan con personal altamente capacitado que incluye chefs, botones y lugares para parquarse y hasta guías que ofrecen recorridos y visitas por la región. Siempre poseen servicio de bar y comidas que se pueden recibir directamente en la habitación, e incluso algunos tienen su parte de restaurante abierta al público.

Suelen tener salas de conferencias para eventos empresariales o de cualquier otro tipo, además de una excelente ubicación, con suites de lujo, jacuzzi y buenas vistas panorámicas. Ideal para disfrutar tanto fuera como dentro del hotel para el viajero que busca descansar, pero también realizar actividades de todo tipo mientras se encuentra allí.

Entre los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Guayaquil y que están incluidos dentro de la investigación son el Gold Center Hotel, Hotel City Plaza, Hotel Galería Manging, Hotel Palace, Hotel Marcellus y Hotel del Rey.

#### 4.3.2. Hoteles de 5 estrellas de la ciudad de Guayaquil

Según la Ley de Turismo del Ecuador (2014), un hotel de 5 estrellas es aquel que caracteriza por ofrecer la mejor atención y la más amplia gama de servicios, que van desde espacio para piscinas, salones de gimnasia con profesores y animadores infantiles incluidos, hasta un servicio de guardería para niños, shows y eventos casi todas las noches. Tienen un espacio para las comidas y veladas con música en vivo, además de una carta desarrollada por varios chefs especializados en la gastronomía de la región.

Hoteles de lujo	Número de estrellas
Grand Hotel Guayaquil	★★★★★
Hotel Oro Verde	★★★★★
Hotel Hilton Colon	★★★★★
Hotel Howard Johnson	★★★★★
Hotel Hampton Inn Boulevard	★★★★★
Hotel Sheraton	★★★★★
Hotel Ramada	★★★★★
Hotel Continental	★★★★★
Hotel Unipark	★★★★★
<b>Total de Hoteles 5 estrellas de la ciudad de Guayaquil</b>	<b>9</b>

Tabla 5. Población de hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil

Elaboración: Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

Las habitaciones son las más cómodas de todas las que un huésped pueda encontrar, con espacios muy amplios y todas las comodidades que van desde televisión por cable hasta servicio de limpieza y atención personalizada las 24 horas, además de ofrecer ubicaciones inmejorables con vistas increíbles. Suelen incluir un servicio de cóctel gratuito y entradas con descuentos especiales para los eventos de la región. En estos hoteles suelen organizarse congresos y reuniones especiales dadas su amplia capacidad y la cantidad de servicios que ofrece.

Entre los hoteles de 5 estrellas de la ciudad de Guayaquil que son objeto para la presente muestra e investigación están el Grand Hotel Guayaquil, Hotel Oro Verde, Hotel Unipark, Hotel Continental, Hotel Hilton

Colón, Hotel Howard Johnson, Hotel Ramada, Hotel Four Points Sheraton y el Hotel Hampton Inn Boulevard.

#### 4.3.3. Hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil

Hoteles de lujo	Número de estrellas
Gold Center Hotel	★★★★
Hotel City Plaza	★★★★
Hotel Galería Manging	★★★★
Hotel Palace	★★★★
Hotel Marcellus	★★★★
Hotel del Rey	★★★★
Grand Hotel Guayaquil	★★★★★
Hotel Oro Verde	★★★★★
Hotel Hilton Colon	★★★★★
Hotel Howard Johnson	★★★★★
Hotel Hampton Inn Boulevard	★★★★★
Hotel Sheraton	★★★★★
Hotel Ramada	★★★★★
Hotel Continental	★★★★★
Hotel Unipark	★★★★★
<b>Total de Hoteles de Lujo Guayaquil</b>	<b>15</b>

**Tabla 6. Población de hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil**

**Elaboración:** Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

Como se puede apreciar en la tabla, se presenta la unión de los hoteles de 4 estrellas y de 5 estrellas de la ciudad de Guayaquil que representarán la población de hoteles de lujo para la realización de la fase cuantitativa en donde se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico debido a que la población es mínima, es decir de 15 hoteles, la selección de la muestra no es aleatoria, ya que los hoteles ya están establecidos, hay que recordar que el nicho de mercado son los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil que vendrían a ser los consumidores finales de la investigación y no los clientes del hotel.

#### 4.3.4. Análisis de los resultados de la fase cuantitativa - visión general

##### 1. ¿Actualmente usted vende platillos que contengan camarón?

1. ¿Actualmente usted vende platillos que contengan camarón?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	0	100%

Tabla 7. Primera pregunta

Elaboración: Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

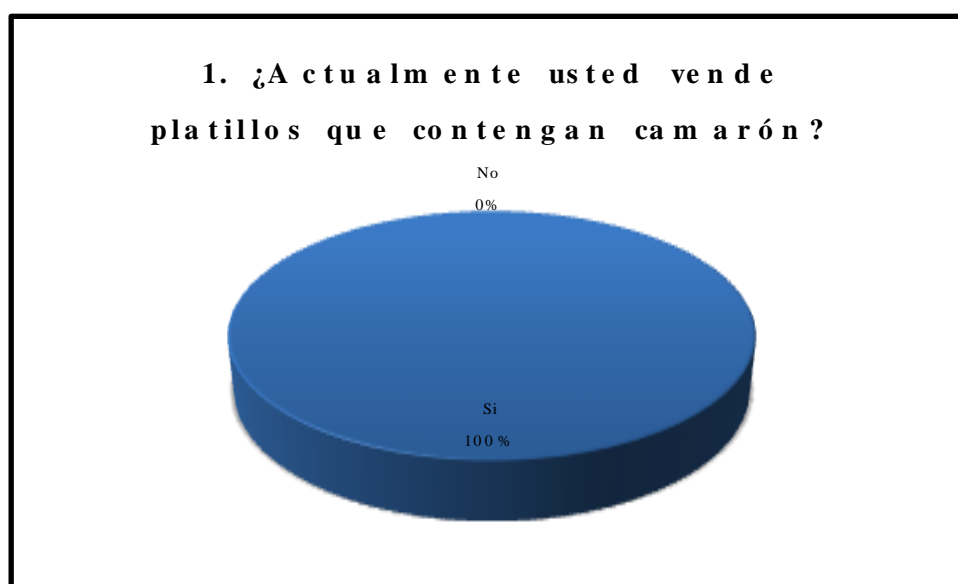


Gráfico 13. Primera pregunta

Elaboración: Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

Al formular esta pregunta, según los datos tabulados, el 100% del total de la población de los 15 hoteles de lujos guayaquileños venden platillos que contengan camarón puesto que es un crustáceo muy apetecido y exigente por parte de los clientes tal como lo indican los encuestados; es decir que las próximas preguntas continuarán con una frecuencia de veinte debido a que totalidad respondió favorablemente al tema central de la investigación.

2. ¿Cuál especie de camarón específicamente presenta a sus clientes?

2. ¿Cuál especie de camarón específicamente presenta a sus clientes?		
	Frecuencia	Porcentaje
Camarón blanco	15	100,00 %
Camarón café	0	0,00 %
Camarón rosado	0	0,00 %
Camarón tití	0	0,00 %
Otro	0	0,00 %
TOTAL	15	100 %

Tabla 8. Segunda pregunta

Elaboración: Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

El 100% de los encuestados indicaron que el camarón blanco también llamado *Litopenaeus vannamei* está presente en sus platillos, no obstante el los hoteles de lujo encuestados indicaron que no les hace factible la adquisición del camarón rosado o *Farfantepenaeus notialis* ni el camarón café o *Farfantepenaeus californiensis* ni el camarón tití o *Protrachypene Precipua*.



Gráfico 14. Segunda pregunta

Elaboración: Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

### 3. ¿Cuántos kilos de camarón compra aproximadamente?

3. ¿Cuántos kilos de camarón compra aproximadamente?		
	Frecuencia	Porcentaje
0 - 50 kg	6	40,00 %
51 - 100 kg	5	33,33 %
101 - 150 kg	1	6,67 %
151 - 200 kg	1	6,67 %
Más de 200 kg	2	13,33 %
TOTAL	15	100 %

Tabla 9. Tercera pregunta

Elaboración: Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

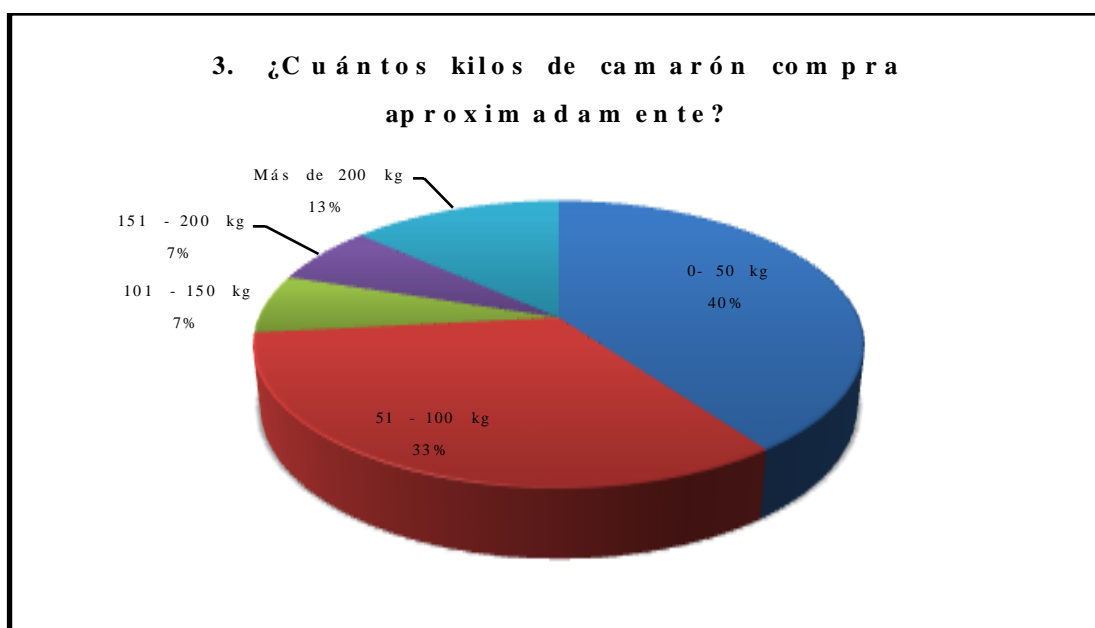


Gráfico 15. Tercera pregunta

Elaboración: Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

Al cuantificar el peso en kg del camarón que compran aproximadamente la muestra de hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil, 6 hoteles que son de cuatro estrellas compran entre un rango de 0 a 50 kg, 5 hoteles seleccionan aproximadamente entre 51 a 100 kg de camarón, un hotel de los encuestados indicó que compra entre 101 a 150 kg de camarón,



y dos hoteles de cinco estrellas son los que adquieren el crustáceo entre más de 200 kg que son los hoteles de cinco estrellas, puesto que lo usan para varios platillos.

**4. ¿Cuáles es su proveedor de camarones?**

<b>4. ¿Cuáles es su proveedor de camarones?</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Producción propia</b>	0	0,00%
<b>Distribuidor</b>	9	60,00%
<b>Empacadora</b>	6	40,00%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Tabla 10. Cuarta pregunta**

**Elaboración:** Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco



**Gráfico 16. Cuarta pregunta**

**Elaboración:** Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

En relación al proveedor de este crustáceo en el nicho de mercado de hoteles de lujo de la urbe porteña, el 40% (6 hoteles) de los encuestados

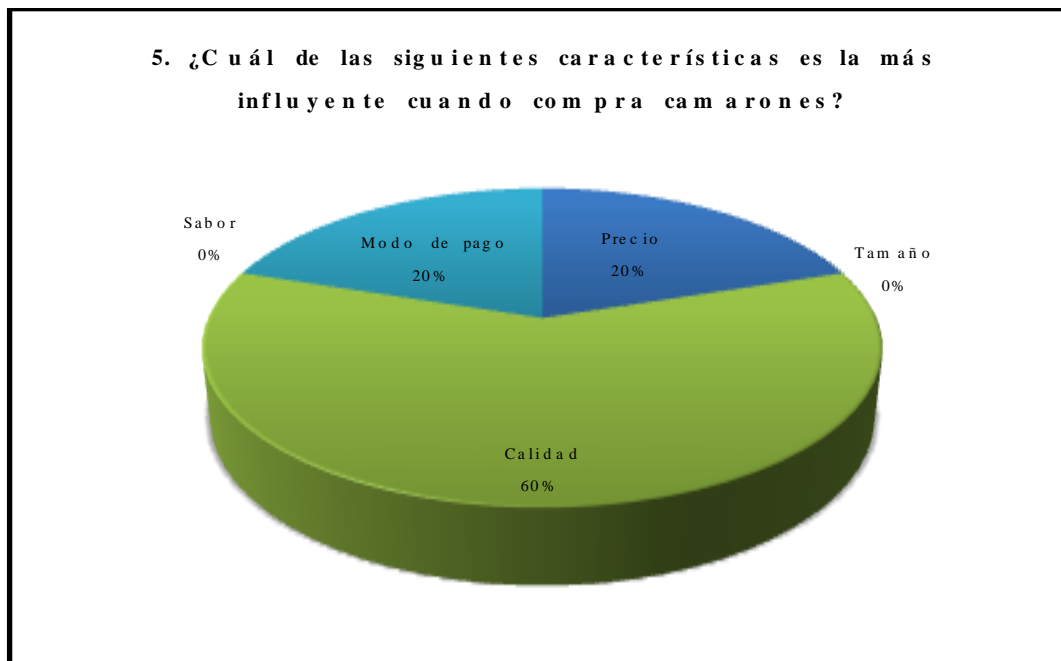
expresaron que las emparadoras son los que les proveen de las especies de camarón, y el 60% (9 hoteles) indicaron que tienen distribuidoras que son confiables, puesto que tienen una gama de productos mariscos que ellos adquieren y son empresas reconocidas en el mercado.

**5. ¿Cuál de las siguientes características es la más influyente cuando compra camarones?**

5. ¿Cuál de las siguientes características es la más influyente cuando compra camarones?		
	Frecuencia	Porcentaje
Precio	3	20,00%
Tamaño	0	0,00%
Calidad	9	60,00%
Sabor	0	0,00%
Modo de pago	3	20,00%
TOTAL	15	100%

**Tabla 11. Quinta pregunta**

Elaboración: Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco



**Gráfico 17. Quinta pregunta**

Elaboración: Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

En esta quinta pregunta del formato de encuestas, es importante dentro de la investigación debido a que se eligen las características más influyentes por parte del nicho de mercado cuando compra camarones dando los siguientes resultados similares con un 20% (3 hoteles) indicaron que se rigen por el precio, 9 hoteles (60%) aprecia mucho la calidad del producto y 3 hoteles representando el 2% se rige por el modo de pago.

**6. ¿Cuál es la forma de pago a su abastecedor?**

<b>6. ¿Cuál es la forma de pago a su abastecedor?</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Pago efectivo inmediato</b>	0	0,00%
<b>Por crédito</b>	15	100,00%
<b>Otro</b>	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Tabla 12. Sexta pregunta**

**Elaboración:** Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco



**Gráfico 18. Sexta pregunta**

**Elaboración:** Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

La forma de financiamiento de los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil dependen netamente del abastecedor, puesto que el 100% de los

hoteles lo realiza por crédito ya sea semanal o quincenal y puede llegar hasta mensual, es decir, que le llevan el producto y tienen plazo de cancelarlo dependiendo del abastecedor y dependiendo del monto de volumen.

**7. De acuerdo a su experiencia al comprar de camarón. ¿Qué tipo de camarón es el idóneo para usted al momento de comprarlo?**

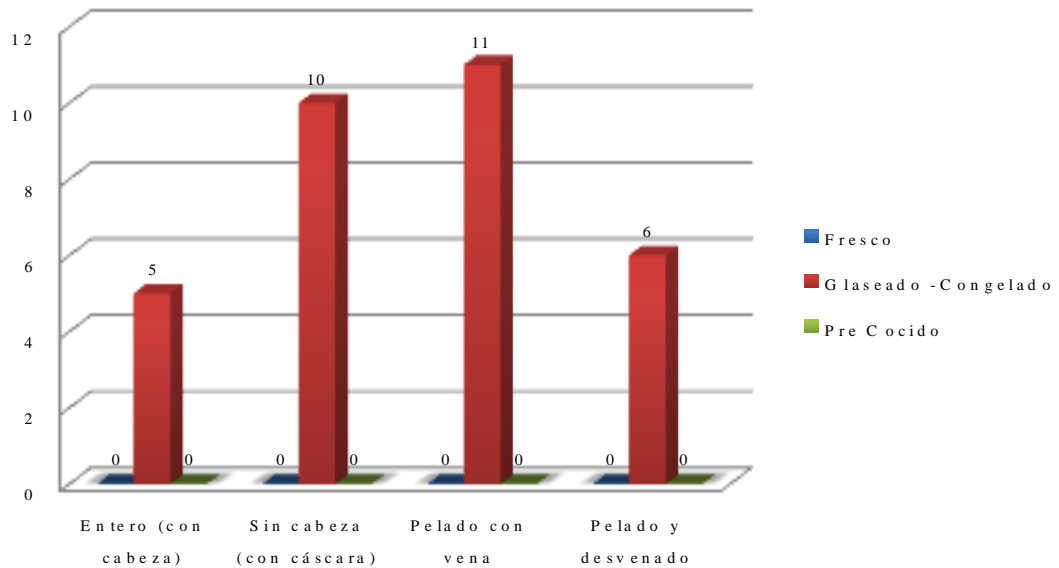
<b>7. De acuerdo a su experiencia al comprar de camarón. ¿Qué tipo de camarón es el idóneo para usted al momento de comprarlo?</b>						
	<b>Fresco</b>		<b>Glaseado - Congelado</b>		<b>Pre Cocido</b>	
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Entero (con cabeza)</b>	0	0,00%	5	33,33%	0	0,00%
<b>Sin cabeza (con cáscara)</b>	0	0,00%	10	66,67%	0	0,00%
<b>Pelado con vena</b>	0	0,00%	11	73,33%	0	0,00%
<b>Pelado y desvenado</b>	0	0,00%	6	40,00%	0	0,00%

**Tabla 13. Séptima pregunta**

**Elaboración:** Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

En esta pregunta amplia, se consideró esencialmente las tres estados de presentación del camarón como son fresco, glaseado/congelado y precocido, junto con los tipos de camarones con valor agregado que son idóneos para el encuestado dando como resultado: el 33.33% prefiere el camarón entero (con cabeza) glaseado/congelado; el 66.67% que fueron 10 hoteles de lujo prefieren el camarón sin cabeza (con cáscara) glaseado-congelado, 11 hoteles indicaron que el camarón pelado con vena glaseado/congelado es el que más adquieren y finalmente el camarón pelado y desvenado glaseado/congelado señalaron 6 hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil que representó el 40% del total.

**7. De acuerdo a su experiencia al comprar de camarón. ¿Qué tipo de camarón es el idóneo para usted al momento de comprarlo?**



**Gráfico 19. Séptima pregunta**

**Elaboración:** Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

### 4.3.5. Análisis de los resultados de la fase cuantitativa - visión particular

Rango	Hoteles de lujo	Volumen de Compra	Frecuencia de compra	Número de Restaurantes	Tipo de Ganación	Estado del ganaron
★★★★★	Grand Hotel Guayaquil	170	Quincenal	2 (1822 & La Papa de Oro)	Pelad con vera	Congelad
	Htel Oro Verde	250	Semanal	3 (Le Gourmet, La Fonde, El Patio)	Pelad y desverad	Congelad
	Htel Hilton Colon	300	Semanal	6 (Cafe Con, Sa y Hinna, Verch Tropical, Potofino, Koto Sushi Bar & Arium Bar)	Pelad y desverad	Gasead
	Htel Howard Johnson	80	Quincenal	1 (La Ra)	Pelad y desverad	Gasead/Congelad
	Htel Hampton Inn Boulevard	70	Semanal	2 (Lina Sushi Bar & Kate Boulevard)	Pelad y desverad	Gasead/Congelad
	Htel Sheraton	80	Semanal	3 (La Fuente, Cafe Bar & Cooks)	Pelad y desverad	Gasead/Congelad
	Htel Penach	120	Semanal	2 (El Malecón & Deli Penach)	Pelad con vera	Gasead/Congelad
	Htel Continental	100	Semanal	3 (La Carta, El Fotin & El Astillero)	Pelad con vera	Gasead/Congelad
Htel Uripak	90	Semanal	3 (Uicafé, Uiceli & Sushi Bar)	Pelad con vera	Gasead/Congelad	
★★★	Gold Center Hotel	30	Quincenal	1 (Restaurante Aorda)	Pelad con vera/ Sincabeza (con cáscara)	Gasead/Congelad
	Htel City Plaza	15	Semanal	1 (Restaurante Cafe Bar Huitold)	Pelad con vera	Gasead/Congelad
	Htel Galeria Minging	45	Mensual	1 (Restaurante Minging)	Pelad con vera	Gasead/Congelad
	Htel Palace	50	Mensual	1 (La Pausa)	Pelad con vera	Gasead/Congelad
	Htel Marcellus	30	Quincenal	1 (Rosa Restaurante)	Sincabeza (con cáscara)	Gasead/Congelad
	Htel del Rey	20	Quincenal	1 (Rey Cafe)	Erter/ Sincabeza (con cáscara)	Gasead/Congelad

#### 4.3.6. Análisis de las características del mercado hotelero de lujo de la ciudad de Guayaquil

En este nicho de mercado, mismo que es limitado en la ciudad de Guayaquil, se pudo realizar un análisis en base a las características que determinan la demanda en cada uno de los hoteles de cuatro y cinco estrellas que han sido mencionados en la tabla anterior.

Algunos hoteles de cinco estrellas, prefieren tener una variedad en su menú gastronómico basado en camarones, para lo cual se encargan de comprar dos tallas del crustáceo, mismos que son determinados por el tipo de plato que se vaya a servir el comensal.

Es importante recalcar este punto, puesto que la demanda de las tallas se concentra en ciertas etapas del año ya sea por festividades, turismo, y ferias gastronómicas. En cambio, gran parte de la población analizada de los hoteles de cuatro estrellas realizan la compra de una sola talla de camarón, debido a que la cantidad de personas que deciden permanecer en el hotel de lujo y hacen uso de los servicios de alimentación que brindan en cada uno de los restaurantes en donde prefieren servirse platos típicos en los cuales no amerita la compra de tallas mayores a la que usualmente compran (en su mayoría 36/40). En estos hoteles, la demanda también varía en ciertas épocas del año tal como se indica que el gráfico:

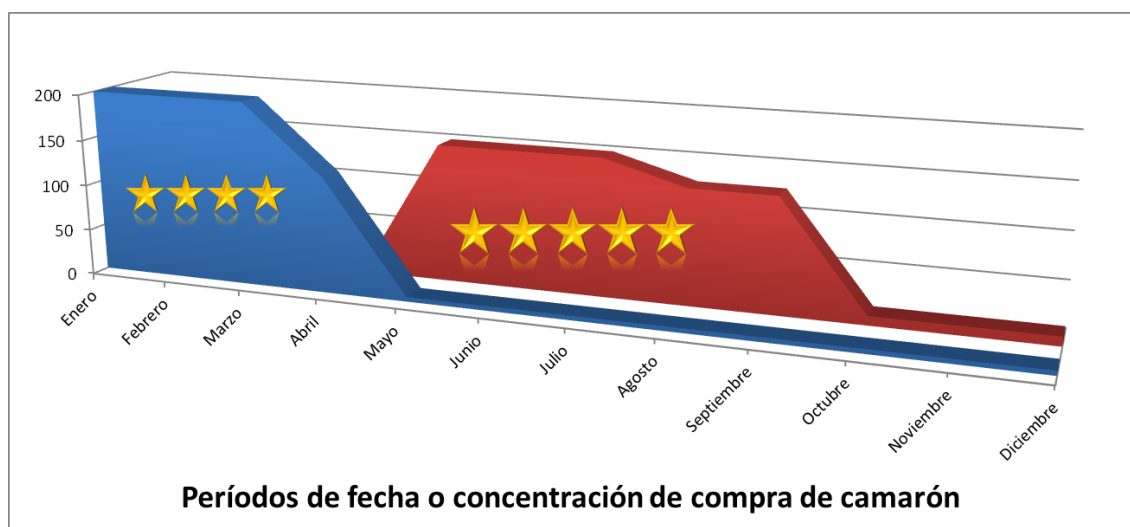


Gráfico 20 . Periodos de fecha o concentración de compra de camarón

Elaboración: Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

Tal como indica el gráfico, los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Guayaquil tienen más períodos de compra del crustáceo en los tres primeros meses del año, es decir enero, febrero y marzo, en el Hotel Galería Manging aumenta en un 10% el precio. En los hoteles de cinco estrellas de la ciudad de Guayaquil comúnmente la compra se la realiza en el segundo trimestre del año empezando por el mes de mayo, junio, julio; hay que hacer un énfasis en esto puesto que el Hotel Ramada y el Hotel Continental hacen compras de camarón también en parte del tercer trimestre como por el mes de agosto extendiéndose a septiembre.

El tipo de camarón (con vena, sin vena, descabezado, con cáscara, pelado) en este nicho de mercado, es medido por cantidades macro (compras anuales), es decir el departamento de compras se encarga de realizar una proyección de datos anuales en base a la variación mensual para determinar qué tan económicamente representativo es la compra de uno de los tipos mencionados anteriormente. Esto significa, que anualmente los hoteles de lujo buscan vías de ahorros en la compra de camarón.

De acuerdo a la variación anual en kilos del camarón adquirido principalmente por lo hoteles de cuatro estrellas dentro de un rango de 480 kg a 1200 kg, es decir que mensualmente el Hotel Galería Manging adquiere 45 kg mensuales, el Hotel Palace 100 kg al mes, el Gold Center Hotel, el Hotel City Plaza y el Hotel Marcellus compran 60kg mensuales de este crustáceo dejando al Hotel del Rey con 40 kg al mes.

Realizando un breve vistazo a los hoteles de cinco estrellas de la ciudad de Guayaquil, posee un rango entre 1920 kg a 12000 kg anuales, llevándolos a mensuales, el hotel que más compra camarón es el Hotel Oro Verde con 1000 kg mensuales, le sigue el Hotel Hilton Colon con 600 kg al mes, el Hotel Ramada no se queda atrás pues compra 480 kg de este crustáceo, el Hotel Continental compra 400 kg, el Hotel Unipark 360 kg, el Hotel Sheraton 320 kg, el Hotel Hampton Inn con 280kg, el Gran Hotel Guayaquil 200 kg y finalmente el Hotel Howard Johnson con 160 kg de camarón al mes.



## Variación anual del camarón en los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil (kg)

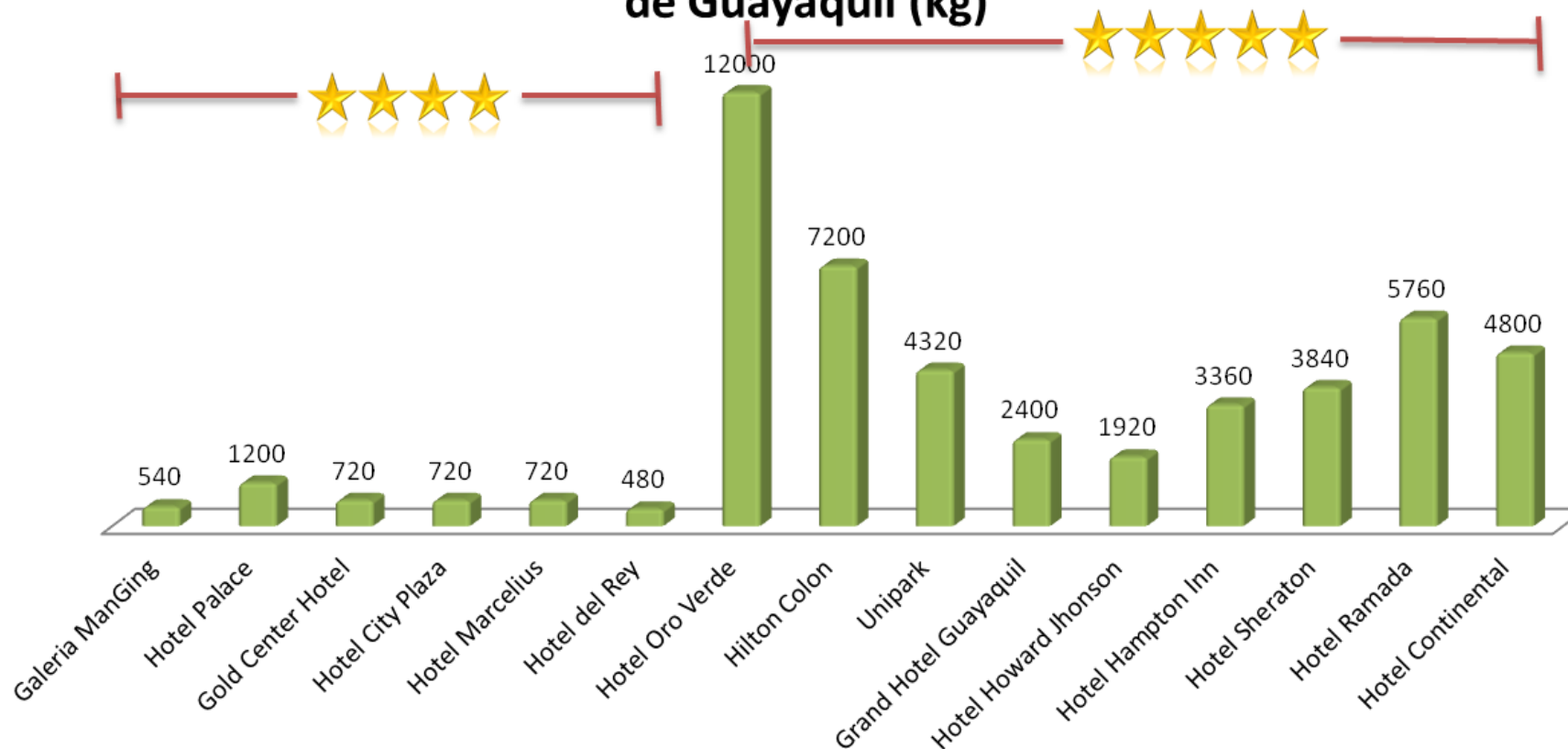


Gráfico 21. Variación anual en kg de camarón en los hoteles de lujo en la ciudad de Guayaquil

Elaboración: Área de Mejoría, Iván Andrés Pires Salazar y Gen Franco

### Variación anual (kg) camarón 2010 - 2014

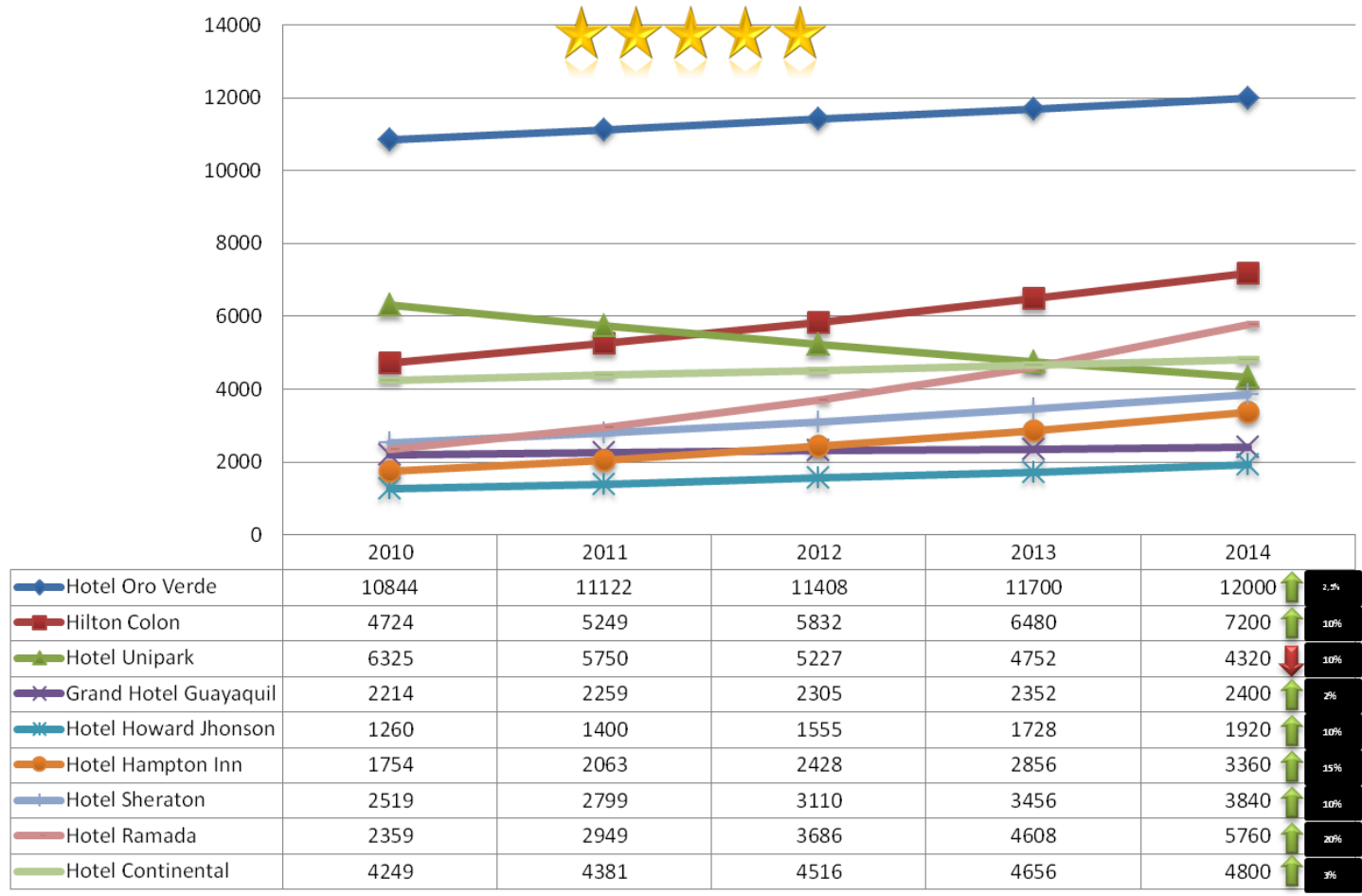


	2010	2011	2012	2013	2014	
◆ Galeria ManGing	791	719	653	594	540	↓ 10%
■ Hotel Palace	626	737	867	1020	1200	↑ 25%
▲ Gold Center Hotel	810	787	764	742	720	↓ 3%
✕ Hotel City Plaza	875	833	794	756	720	↓ 5%
✱ Hotel Marcellius	637	657	677	698	720	↑ 3%
● Hotel del Rey	461	466	470	475	480	↑ 1%

**Gáfico 22 Variación anual (kg) camarón 2010-2014 hoteles de 4 estrellas de Guayaquil**

**Elaboración:** Herrera Mejía Iván Andrés y Pires Salazar Gen Franco

### Variación anual (kg) camarón 2010 - 2014



**Gráfico 23. Variación anual (kg) camarón 2010-2014 hoteles de 5 estrellas de Guayaquil**

**Elaboración:** Herrera Mejía Iván Andrés y Pires Salazar Gen Franco

En los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Guayaquil se puede evidenciar que en el período del 2010 al 2014 han disminuido el poder de compra de camarones, como por ejemplo el Hotel Galería Manging ha bajado su compra de camarones en un 10%, asimismo el Gold Center Hotel en un 3% y el Hotel City Plaza en un 5% esto se da, porque se ha suprimido algunos platos no tan pedidos por los comensales en donde está incluido el camarón. Por el otro lado, el Hotel del Rey y el Hotel Marcellus han aumentado en un 3% la compra del crustáceo, y el Hotel Palace ha aumentado en un 15% sus compras en relación a los años anteriores.

Para los hoteles de 5 estrellas de la urbe guayaquileña, el Hotel Unipark ha tenido una disminución en sus compras en un 10% por lo que han invertido en la compra de otros productos, pero los demás hoteles tales como el Hotel Oro Verde (+2.5%), el Hotel Hilton Colon (+10%), el Grand Hotel Guayaquil (+2%), el Hotel Howard Johnson (+10%), el Hotel Hampton Inn (+15%), el Hotel Sheraton (+10%), el Hotel Ramada (+20%) y el Hotel Continental (+3%) han obtenido aumentos en la compra de dicho crustáceo observando con las tendencias de los últimos cinco años.

Es común observar, que en los hoteles de lujo el precio de compra se ha establecido formalmente bajo un precio fijo anual celebrado en un contrato, dicho precio varía anualmente en base a la inflación del país. También, es bueno manifestar que en el contrato celebrado entre ambas partes, se estipula una manera de pago que en su totalidad es a crédito; este crédito varía de la frecuencia de compra, en las que son frecuencias semanales el crédito es semanal, en la frecuencia quincenal, el crédito es quincenal, y en los hoteles que compran cantidades superiores a 100 kg semanales el crédito es mensual, todo dependiendo del contrato ya estipulado entre ambas partes.



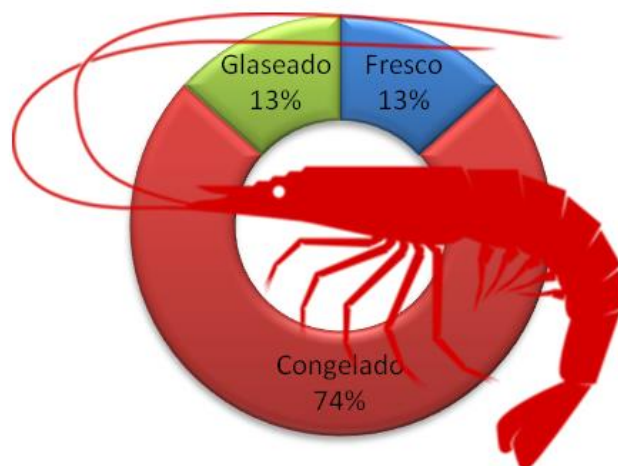
**Gráfico 24. Frecuencia de compra del camarón en los hoteles de lujo de Guayaquil**

**Elaboración:** Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

En la frecuencia de compra del camarón por parte de la muestra de los 15 hoteles de la ciudad de Guayaquil, y tal como se lo explicó en el párrafo anterior, los hoteles que poseen una frecuencia semanal de compra representado por el 53.33% del total son el Hotel City Plaza (4 estrellas) y los de 5 estrellas que son el Hotel Oro Verde, el Hotel Hilton Colon, el Hotel Unipark, el Hotel Hampton Inn, el Hotel Sheraton, el Hotel Ramada y el Hotel Continental; los que poseen una frecuencia de compra quincenal (33.33%) son de 4 estrellas (Gold Center Hotel, Hotel Marcellus y Hotel del Rey) y de 5 estrellas (Grand Hotel Guayaquil y el Hotel Howard Johnson); dejando a dos hoteles de 4 estrellas que son el Hotel Galería Manging y el Hotel Palace con una frecuencia de compra mensual (13.33%).

Es normal que los hoteles al momento de negociar, establezcan como van a recibir el producto, es decir el estado del camarón, por este motivo en el siguiente gráfico de pastel se expresa en porcentajes la manera en la que prefieren recibir el camarón, teniendo en cuenta que la manera en la que la pueden recibir es fresco, glaseado y congelado.

### Tipo de compra del camarón en hoteles de lujo en la ciudad de Guayaquil

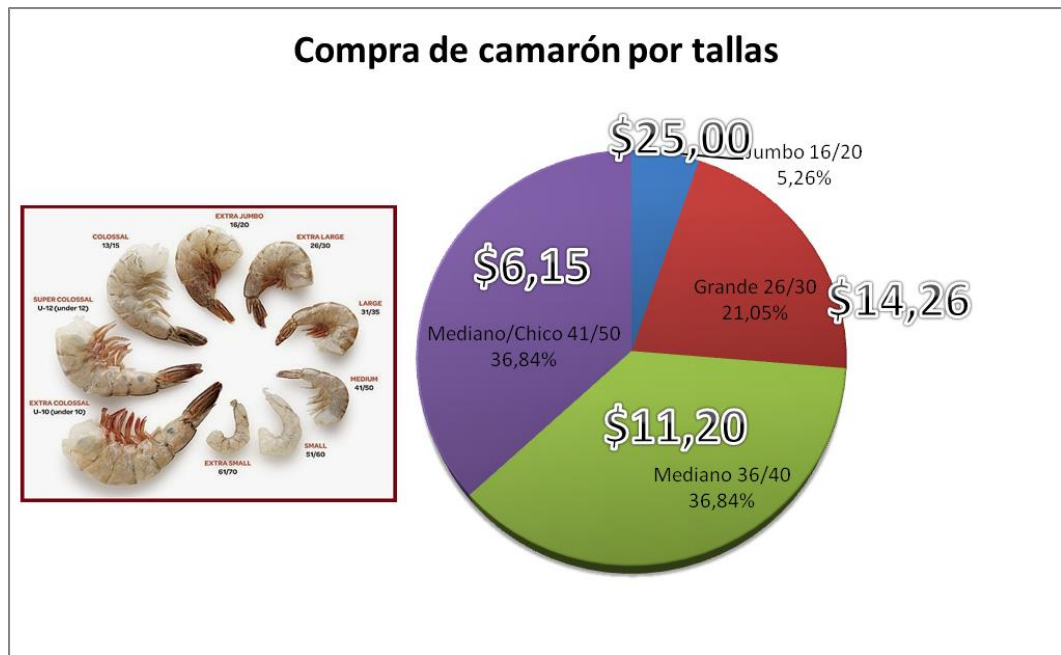


**Gráfico 25. Tipo de compra del camarón en los hoteles de lujo de Guayaquil**

**Elaboración:** Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

Según la investigación realizada, los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil que prefieren el camarón fresco que representó el 13.33% del total son el Hotel Galería Manging y el Hotel Ramada; los hoteles que compran el crustáceo en estado glaseado (13.33%) son el Hotel Hilton Colón y el Hotel Sheraton, y los hoteles que adquieren el camarón congelado (73.33%) son el Hotel Palace, el Gold Center Hotel, el Hotel City Plaza, el Hotel Marcellus y el Hotel del Rey (4 estrellas), y el Hotel Oro Verde, el Hotel Unipark, el Grand Hotel Guayaquil, el Hotel Howard Johnson, el Hotel Hampton Inn y el Hotel Continental considerados como 5 estrellas.

Para poder realizar una buena guía con este estudio y en base a que no toda la muestra de 15 hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil no quisieron facilitar la información con respecto al precio, se ha establecido un precio promedio de compra basándose en la última tabla de precios que se estableció según el aguaje (Ver Anexo 22) del mercado que es de \$10,36 por kilogramo.



**Gráfico 26. Compra de camarón por tallas en los hoteles de lujo de Guayaquil**

**Elaboración:** Herrera Mejía Iván André y Pires Salazar Gean Franco

En cuanto a la compra de camarones por talla en los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil se puede observar variantes como por ejemplo: el Hotel Continental (5 estrellas) compra el camarón extra grande es decir 16/20 a un precio aproximado de \$25.00; los hoteles que compran el camarón grande 26/30 a un precio referencial de \$14.26 son el Hilton Colon, el Grand Hotel Guayaquil, el Hotel Ramada y el Hotel Continental; los que adquieren el crustáceo mediano 36/40 a un precio de \$11.20 son el Hotel Galería Manging, el Gold Center Hotel, el Hotel Marcellus y el Hotel del Rey (considerados de 4 estrellas) y el Hotel Oro Verde, Hotel Unipark, el Hotel Howard Johnson (considerados 5 estrellas); y los que compran los de talla 41/50 es decir mediano/chico son el Hotel Palace, el Hotel City Plaza (4 estrellas) y los de 5 estrellas como son el Hilton Colon, el Grand Hotel Guayaquil, el Hotel Hampton Inn, el Hotel Sheraton y el Hotel Ramada a un precio aproximado de \$6.15 de acuerdo al análisis de campo efectuado.

## CONCLUSIONES

### PRODUCCIÓN DE LARVAS

Técnicos ecuatorianos han podido dominar las bondades del camarón nativo a través de la producción de larvas en laboratorios de alta tecnología para luego **cultivarlas en su medio más natural**



### APOORTE A LA ECONOMÍA NACIONAL

El camarón ecuatoriano genera empleo directo e indirecto a más de 180,000 familias mediante la cría y cultivo de camarón así como su procesamiento. Un factor importante de este rubro es el componente de género pues, en las plantas de procesamiento, **se da empleo a miles de mujeres jefas de hogar.**



**180.000 FAMILIAS**



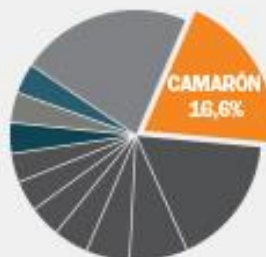
# PEQUEÑOS Y MEDIANOS PRODUCTORES

Un importante porcentaje de la producción camaronera proviene de pequeños y medianos acuicultores lo que garantiza una participación más equitativa promoviendo la inclusión y **mejorando las condiciones de vida de miles de ecuatorianos en zonas rurales.**



# CAMARÓN: SEGUNDO PRODUCTO DE EXPORTACIÓN NO PETROLERA

Segundo producto de exportación no petrolera – El crecimiento sostenido de la acuicultura de camarón le ha permitido ubicarse como el segundo rubro de exportación no petrolera del país. Por cada dólar de producción de camarón, USD 0.91 centavos provienen de industrias locales lo que lo transforma en un **producto con un alto contenido nacional.**



VARIABLES	CONCLUSIONES
Venta de camarón	<p>Toda la muestra de 15 hoteles de la ciudad de Guayaquil ofrece platillos elaborados con este crustáceo.</p>
Especie	<p>El camarón blanco o <i>Litopenaeus vannamei</i> abarca el 100% del total de la muestra.</p>
Cantidad en lb de compra	<p>Generalmente los hoteles de 5 estrellas son los que compran con un rango de 100 a 200 kg de camarón aproximadamente, pero en temporadas altas de concentración de clientela, el rango es de más de 200 kg de camarón.</p>
Proveedor	<p>Los hoteles de 4 estrellas de la Perla del Pacífico disponen de distribuidores que básicamente tienen contratos con los hoteles; en cambio los hoteles de cinco estrellas son atendidos por empacadoras exclusivas y que tienen una marca ya posesionada.</p>
Frecuencia de compra	<p>Es realizado más de forma semanal y quincenal y va en función a la cantidad en kg de compra puesto que indicaron que siempre deben estar abastecidos de este crustáceo, indica el nicho de mercado de la investigación.</p>
Característica más influyente	<p>Las opciones fueron variadas donde determinan el precio, calidad, sabor, apariencia y tamaño, todo esto es primordial puesto que existen clientes exigentes; pero sobre todo la calidad del</p>

	<p>producto y el modo de pago son las más influyentes al momento de abastecerse.</p>
<p>Forma de pago</p>	<p>La forma de pago más representativa de la muestra es mediante el crédito en la cual indicaron que realizan el pago en un lapso de 30 – 60 días, mediante contratos establecidos donde indican si el pago es semanal, quincenal; también influye mucho la cantidad en kg.</p>
<p>Talla</p>	<p>Los hoteles de lujo de la urbe porteña prefieren la compra de los camarones de talla mediana/grande que es la que sirven a sus comensales, del mismo modo también adquieren las tallas grandes y mediano/chico dependiendo de las especificaciones del chef cuando está por elaborar platillos para clientes de un poder adquisitivo más alto.</p>
<p>Presentación</p>	<p>La forma de presentación más representativa para el nicho de mercado es el camarón glaseado/congelado ya sea en las presentaciones de entero, sin cabeza (con cáscara), camarón pelado con vena y el camarón pelado y desvenado.</p>

## RECOMENDACIONES

- A las personas que tomen como referencia este estudio sea cual sea su propósito, se recomienda profundizar y realizar un poco más de investigación puesto que el mercado camarero es muy variante y podrían variar en ciertos aspectos.
- Hay que considerar que este análisis propone ser una guía para aplicarse en el mercado; es decir, si se decide poner en práctica habría que estudiar los mejores modelos de negociación y de negocios para ajustarse a la demanda de los hoteles de lujo u otros sectores que puedan tener demanda en base al camarón (restaurantes) misma que puede ser variable o estacional y así obtengan rentabilidad en su estudio final.
- Una recomendación para resaltar es que los precios del camarón ecuatoriano varían casi siempre cada aguaje del año y si cada año tiene 24 aguajes entonces el precio del camarón varía 24 veces cada año debido a muchos factores tanto internos como externos (internacionales) que influyen sobre el precio final emitido por la Subsecretaría Nacional de Pesca, tomando como referencia precios internacionales pero ajustados a la realidad económica del Ecuador.
- Las empacadoras o distribuidores que quieran ofrecer el producto a los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil deben tomar en consideración la variación del camarón ya sea por tallas: chico, mediante, grande, jumbo; por tipo: pelado con vena, pelado y desvenado, sin cabeza (con cáscara) etc.; puesto que esos factores dependerán bastante en el criterio de compra del nicho de mercado.

## G L O S A R I O

**Aireación:** Inserción de oxígeno en el medio de cultivo (Castañón, s.f.).

**Biomasa:** La masa total de un grupo de organismos vivos o de alguna fracción definida de éste en un área determinada, en un momento concreto (Martínez, 2006).

**Draga hidráulica/de succión:** El agua es disparada hacia el interior de los sedimentos y los crustáceos (mariscos) son desplazados y recogidos en una bolsa de malla (draga hidráulica) o absorbidos hacia la superficie mediante un tubo (draga de succión) (Hernández, 1999).

**Estuario:** La palabra estuario vino a nuestro vocabulario del latín, aestuarium, que quiere decir un área bajo las influencias de las mareas. Se define como un área de la costa donde el agua dulce proveniente de la tierra, se mezcla con el agua del mar produciendo variaciones amplias en la salinidad con los cambios de marea. El mangle es la especie vegetal que predomina, así como una gran variedad de especies marinas y terrestres adaptadas perfectamente a estos cambios (Páez, s.f.).

**Organismos acuáticos:** Organismos que habitan y completan su círculo vital en medios acuáticos (Gómez, 2002).

**Pesca:** Esta puede conseguirse mediante captura por métodos artesanales o industriales (Ortega & Villacís, 2003).

**Pesquerías industriales:** Flotas de grandes buques dotados de medios altamente mecanizados para capturar y procesar peces y mariscos, en particular para fines ajenos al consumo humano (por ejemplo, para la elaboración de harinas de pescado o fertilizantes) (Román, 2001).

**Policultivo:** Sistema de producción de alimentos en los cuales se cultivan diversas especies simultáneamente en el mismo espacio. En el caso de la piscicultura, criar varios organismos acuáticos en el mismo cuerpo de agua (Castañón, s.f.).

**Sistemas de irrigación:** Diversos medios, estructuras y equipos utilizados en sistemas de producción agrícola para transportar agua a cada cultivo en campos irrigados. Incluye la fuente del agua, la aducción del agua desde la fuente hasta el campo regado y el sistema de suministro de agua a cada planta (Mostorino, 2005).

**Sostenibilidad:** Se refiere al uso de tecnologías y servicios adecuados a las condiciones del ambiente y a la prevención de los impactos negativos, sean ellos sociales, económicos o ambientales, buscando la eficiencia en la producción de alimentos y la conservación de recursos naturales. Puede ser viable con la obtención de elevados niveles de productividad, tornándose necesario desarrollar e incorporar más tecnología (Maldonado, Rodríguez, & De Blas (2004).

## BIBLIOGRAFÍA

Alonso R., Páez, F., & Gárate, I. (2014). *El fitoplancton en la camaricultura y larvicultura: importancia de un buen manejo*. San Salvador: CESASIN.

Álvarez, M. & Landívar, J. (s.f.). Evaluación de la factibilidad técnica de la producción de larvas de camarón orgánico *P. vannamei* en comparación con cultivos tradicionales. [Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1792/1/3534.pdf>

Batho, H., Naranjo, J., Shimshony, A., & Zepeda, C. (2007). *Elaboración de medidas sanitarias para la importación de mercancías animales*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.oie.int/doc/ged/D9955.PDF>

Benavides, M. & Játiva S. (2011). Análisis del costo de producción del laboratorio de postlarvas *Litopenaeus Vannamei* orgánicas, para determinar el valor real por etapa larvaria de la compañía EXPALSA, exportadora de alimentos S.A. [Tesis de Pregrado, Universidad Estatal de Milagro]. Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/502/1/analisis%20de%20costos%20de%20produccion.pdf>

Briceño, R. & Zambrano, M. (2003). Proyecto de cultivo de camarón orgánico para la venta en el mercado interno ecuatoriano. [Tesis de Pregrado,

- Escuela Superior Politécnica del Litoral]. Recuperado de:  
[http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D\\_Tesis\\_PDF/D-31910.pdf](http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-31910.pdf)
- Buitrón, R. & Romero, R. (2004). *Certificación de camarón orgánico. Sello Verde a la impunidad*. [Lectura en línea]. Recuperado de:  
<http://www.wrm.org.uy/paises/Ecuador/camaron.html>
- Castañón, D. (s.f.). *Vínculos entre la economía y el ambiente*. Lectura en línea]. Recuperado de:  
[http://www.marn.gob.gt/documentos/ecoamb/vinculos\\_ea.pdf](http://www.marn.gob.gt/documentos/ecoamb/vinculos_ea.pdf)
- Esparza, H., & Rodríguez, G. (2010). Cultivo intensivo de camarón blanco *Litopenaeus Vannamei* (boone) en agua de pozo de baja salinidad como alternativa acuícola para zonas de alta marginación. *Revista Ra Xim hai*, 6, 1-8.
- Gómez, J. (2002). *Ecuador recibirá la 2ª certificación de producción de camarón orgánico*. *Diario El Universo*. Recuperado de:  
<http://www.eluniverso.com/2002/04/20/0001/71/8D0BC0FCF9B14C15B4E2E475AB16D199.html>
- Hernández, E. (1999). El cultivo del camarón, nuevo azote de los ecosistemas costeros tropicales. *Revista Quercus*, 154, 50-51.
- Hernández, E. (2001). Frenada la destrucción de manglares en Ecuador. *Revista Quercus*, 180, 46-47.
- Isla, M. (2006). Manejo sostenible del cultivo de camarón en Cuba. Estudio de caso: camaronera CALISUR, provincia Granma. [Tesis de Maestría, Universidad de La Habana]. Recuperado de:



<http://www.oceandocs.org/bitstream/1834/1521/1/Tesis%20de%20MIZC%20Mercedes%20Isla.pdf>

Maldonado, M., Rodríguez, J. & De Blas, I. (2004). El camarón de cultivo frente al WSSV, su principal patógeno *Revista AquaTIC*, 21, 78-91.

Martínez, J. (2006). La defensa de los manglares contra la industria camaronera. *Revista Ecología Política*, 32, 41-48.

Martínez, J., & Fernández, A. (2004). *Cambio climático, una visión desde México*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www2.ine.gob.mx/publicaciones/download/437.pdf>

Mostorino, R. M. (2005). *Bioseguridad en laboratorios de ensayos, biomédicos y clínicos*. Piura: INS.

Ortega, D. & Encalada, J. I. (2003). Estudio de factibilidad de camarón *Penaeus Vannamei* sostenible en Balao, Ecuador. [Tesis de Pregrado, Universidad Earth]. Recuperado de: [http://www.em-la.com/archivos-de-usuario/base\\_datos/factibilidad\\_camaron\\_ecuador.pdf](http://www.em-la.com/archivos-de-usuario/base_datos/factibilidad_camaron_ecuador.pdf)

Páez, F. (s.f.). *Cultivo de camarón marino*. San Salvador: ICCA

Roldán, D., & Salazar, M. (2002). *La cadena de camarón de cultivo en Colombia*. Bogotá: Observatorio Agrocadenas Colombia.

Román, A. (2001). *Ecuador: manglares y camaronera*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.wrm.org.uy/boletin/51/Ecuador.html>

Vallejo, R. (s.f.). Incidencia del cultivo orgánico de camarón (*Litopenaeus Vannamei*) en el desempeño de medios de vida tradicionales y costumbres de subsistencia de dos comunidades en el estuario del Río Chone. [Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/20217>

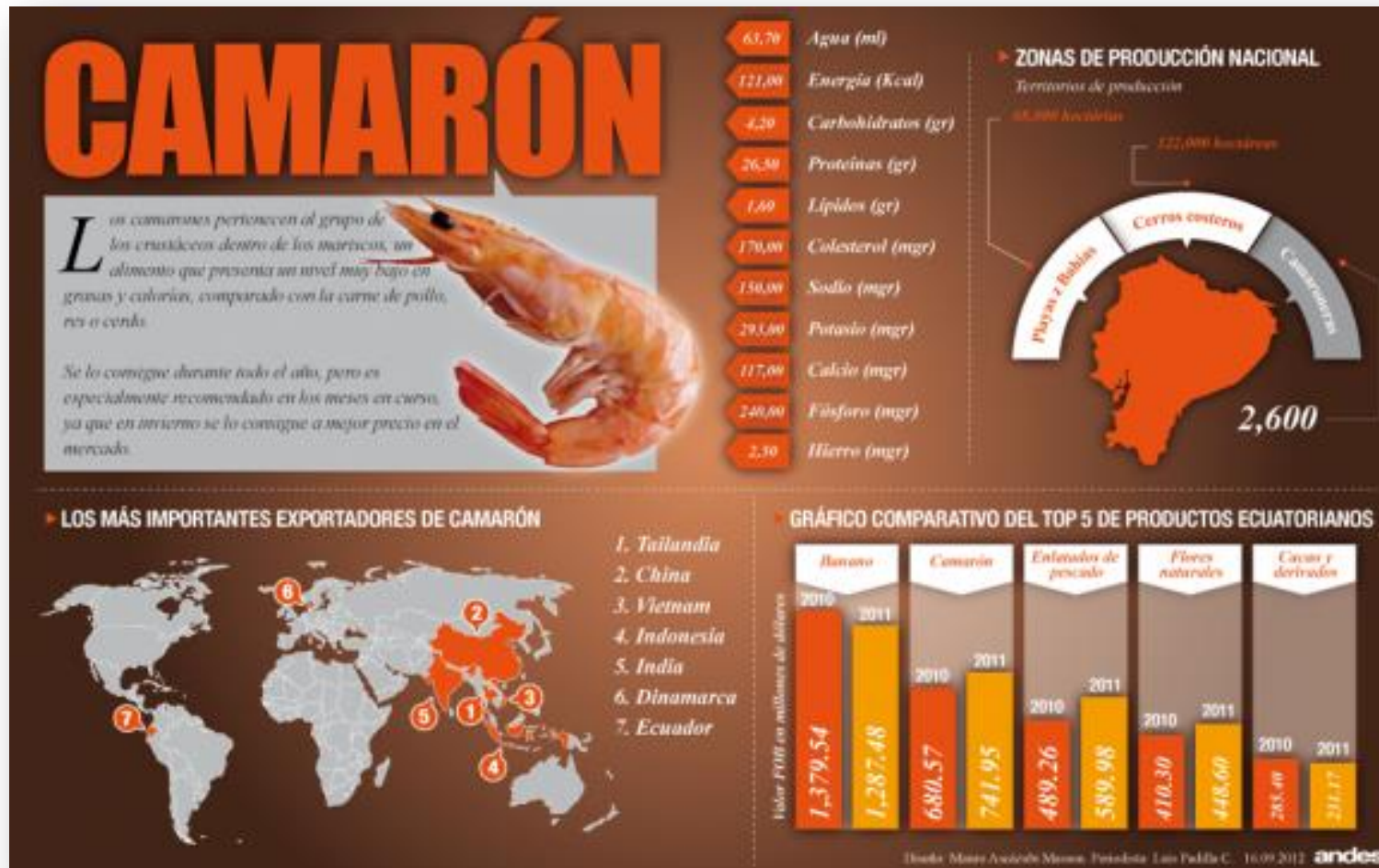
Villamar, C. (2000). Aplicación de productos naturales en sustitución de químicos en los procesos de cría de camarones en cautiverio. *Revista AquaTIC*, 10, 21-25.

Villamar, C. (2004). Programa de bioseguridad para la cría de camarón orgánico *Litopenaeus Vannamei* en cautiverio. *Revista AquaTIC*, 21, 42-51.

Wheelen, T., & Hunger, D. (2007). *Administración estratégica y política de negocios*. 10ma. Edición, Editorial Pearson, México 2007, p. 82.

# ANEXOS

## Anexo 1. Infografía del camarón ecuatoriano



## Arro2 Enfermedades comunes del camarón

### Enfermedad de mortalidad temprana

- El agente causante es la parte de una bacteria que se encuentra comúnmente en el agua salobre.
- Los camarones son los únicos vulnerables a esta enfermedad.

#### Características de un camarón enfermo

- Letargo
- Crecimiento lento
- Estómago e intestino vacíos
- hepatopáncreas pálido y atrófico (se trata de un órgano digestivo interno que cumple la función del hígado), a menudo con rayas negras.
- En unos 30 días de haber repoblado un estanque, comienza la mortandad a gran escala.

#### Afecta a dos tipos de camarones



Langostino jumbo  
(*Penaeus monodon*)



Camarón patiblanco (*P. vannamei*).

#### Camarón enfermo

Una señal de infección es la deformación de la antena.

#### Prevención

- Evitar importaciones de países que tengan la enfermedad

#### Camarón sano

Las antenas se ven dobles y de un color más claro.

Fuentes: Epicore y sitio web fao.org

EL UNIVERSO

# Arco 3. Información de medio impresa. Impuestos y controles afectan a camaroneros

## MANABÍ. EXPORTACIONES CRECIERON UN 25 POR CIENTO EN EL 2011

# Impuestos y controles afectan a camaroneros

CARLOS GARCÍA  
carlos@elcomercio.com.ec

Se rebaja en el sector camaronero, debido a Nelson, Dijo de un al. Cambio de libertad y se fue del país.

En España trabajó casi 20 años y pagó sus deudas. El viaje de la mancha blanca lo dejó en la cuneta. Su regreso de Europa fue para los alca y volvió a agudarse el cáncer, sector que durante el 2011 y en la que ya del 2012 está empezando con otras medidas de exportación menores a las de antes de la mancha blanca por toneladas a nivel Nacional. Saca y se lecturas

verificación de control en Federativa y considera que afuera el problema no es la mancha blanca, sino el exceso de impuestos, restricciones de aranceles a todos los productos que laboran en la zona, control de la zona cinco camaronero y tanto transporte como el de la zona cinco para obtener un pago que permita comprar combustible.

**3 MEDIO.** Habitante de un antiguo hogar del camaronero que se quemó, advierte Cristóbal Cedeño, productor y comercializador. En la zona cinco se pagó a finales y regreso a Federativa para exportar de nuevo. Dice que volverá a su zona

tres puntos camaronero que tenía para pagar las deudas. El director que los controla, asegura que la producción ha bajado tanto por cuántos países. Aunque desde julio la zona cinco se ha normalizado la producción bajo por el pago de las exportaciones, mientras que el resto del país, explica Cedeño.

Una industria de 40 por ciento tiene la producción en zona cinco. José Casquete, trabajador de una camaronera en la vía a Santa, indicó que en la zona cinco se paga a finales y regreso a Federativa para exportar de nuevo. Dice que volverá a su zona



En la zona cinco se gana a las empresas entre 10 y 12 toneladas

### LA RESURECCIÓN DE LA BONANZA CAMARONERA

A finales de los años 90 el sector sufrió una fuerte crisis debido a la aparición del virus de la "mancha blanca". Pese a esto, el sector logró una gran recuperación en los últimos años. Hoy se ha reabierto gran parte de las zonas de cultivo.

**1999 MANCHA BLANCA**

El virus de la mancha blanca (VMB) es una enfermedad que afecta a los camarones. Fue descubierta en 1999 en Ecuador. Desde entonces, se han implementado medidas de bioseguridad para controlar su propagación.



## LOS PRECIOS AÚN SE MANTIENEN BAJOS

Aunque en los últimos meses se han visto algunas mejoras en los precios de exportación, los precios de comercialización aún están bajos en relación a la época del boom del camarón. Pese a la mancha blanca, la zona de exportación sigue a control de los dólares, mientras que en el resto del país, explica Cedeño.

**EN ESTE AÑO**

El camarón 2012 se exportó por un valor de 1.200 millones de dólares, un 25% más que en el 2011. En el primer semestre del 2012, las exportaciones de camarón alcanzaron los 600 millones de dólares.

## Los negocios y el comercio pasan un buen momento

La situación económica que genera el sector camaronero en Jams y Federativa, en el último tiempo, muestra un buen momento. Los precios de exportación siguen altos, lo que beneficia a los productores. Además, el comercio de insumos para el sector sigue siendo activo.

## EL CRUSTÁCEO EN EL PAÍS

En Ecuador, los crustáceos más importantes son los camarones. Se producen principalmente en la zona cinco y en algunas zonas de la zona cuatro. El sector camaronero es uno de los más importantes del país.

**ANATOMÍA**

El camarón tiene un cuerpo dividido en tres partes principales: la cabeza, el tórax y el abdomen. Cada parte tiene funciones específicas para la vida del animal.

**40** Por ciento de la producción en las zonas cinco y seis.

**91,5** Millones de dólares se exportó en enero del 2012. En enero del 2011, 87,5 millones.

**Los camarones aprendimos a convivir con la mancha blanca.**

**En estos meses la producción baja porque las aguas se enfrían.**

**Los insumos tienen mucha demanda. Los proveedores estamos bien.**

**Cristóbal Cedeño** PRODUCTOR

**José Casquete** EMPLEADO

**Pablo Alcívar** DISTRIBUIDOR DE INSUMOS



# Anexo 4. Información de medio impresa El camarón que venció a la corriente

## EL CAMARÓN QUE VENCIO A LA CORRIENTE



### EN CONTEXTO

- La actividad Camaronera tiene más de 40 años y el grueso la cubren levantando el ancla de las exportaciones.
- Una campaña promocional al producto como el mejor del mundo, por los hábitos y el manejo de su producción.
- En el 2013 se exportaron 220 millones de libras, 80% más de lo alcanzado previo a la Mancha Blanca.
- La industria está satelizada, pero sigue resolviendo temas pendientes relacionados a la seguridad y el comercio.

País	Exportaciones (2013)
India	300,000 TONELADAS
China	280,000 TONELADAS
Vietnam	273,000 TONELADAS
Tailandia	250,000 TONELADAS
Ecuador	224,000 TONELADAS



### PERFIL / ROBERTO JIMÉNEZ [1]

#### La especie: "Un regalo de Dios para Ecuador"

Por un lado de los bordes del camarón nacional, también se levanta otro horizonte: el cultivo y en sus orillas, Roberto Jiménez, levantador de esta industria. El trabajo de 71 años, ha pasado por momentos difíciles de su vida al ser de un extranjero indigenista de los males del comercio que, en todo de una vez, avanzó, avanzando con espíritu a la industria. El Premio nacional merece el título de "Un regalo de Dios para Ecuador" que le otorga el gobierno ecuatoriano por su aporte a la industria del camarón. El premio es otorgado por el gobierno ecuatoriano por su aporte a la industria del camarón. El premio es otorgado por el gobierno ecuatoriano por su aporte a la industria del camarón.

**La industria está preparada para ocupar el primer lugar?**

El sector levanta el ánimo por el éxito de los últimos meses. El éxito de los últimos meses se debe a la mejora en la producción y a la demanda internacional. El éxito de los últimos meses se debe a la mejora en la producción y a la demanda internacional.

**EMPLEO**

El éxito de los últimos meses se debe a la mejora en la producción y a la demanda internacional. El éxito de los últimos meses se debe a la mejora en la producción y a la demanda internacional.

**DIVISAS**

El éxito de los últimos meses se debe a la mejora en la producción y a la demanda internacional. El éxito de los últimos meses se debe a la mejora en la producción y a la demanda internacional.

**REFORESTACIÓN**

El éxito de los últimos meses se debe a la mejora en la producción y a la demanda internacional. El éxito de los últimos meses se debe a la mejora en la producción y a la demanda internacional.

### DEBATE

**¿La industria está preparada para ocupar el primer lugar?**

El éxito de los últimos meses se debe a la mejora en la producción y a la demanda internacional. El éxito de los últimos meses se debe a la mejora en la producción y a la demanda internacional.

### GUILLERMO MORÁN

**"Haremos más investigación genética"**

El éxito de los últimos meses se debe a la mejora en la producción y a la demanda internacional. El éxito de los últimos meses se debe a la mejora en la producción y a la demanda internacional.

### INTELACTIVO

**PREGUNTA: ¿Cómo promocionaría el producto nacional?**

**CON AYUDA DE FAMOSOS O EN EL MUNDIAL.**

El éxito de los últimos meses se debe a la mejora en la producción y a la demanda internacional. El éxito de los últimos meses se debe a la mejora en la producción y a la demanda internacional.

### SABER MÁS

**UNA NUEVA AMARILLA**

**LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DEL CAMARÓN**

**LA HISTORIA DEL SECTOR EN LA WEB**

**VIDEO**

El éxito de los últimos meses se debe a la mejora en la producción y a la demanda internacional. El éxito de los últimos meses se debe a la mejora en la producción y a la demanda internacional.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL  
INTERNACIONAL

ENCUESTA

**Objetivo:** Realizar un análisis para conocer la situación actual de la comercialización de camarones al nicho de mercado hotelero de lujo de la ciudad de Guayaquil.

**Instrucciones:** Completar la siguiente encuesta colocando un visto (✓) en la opción adecuada. Completar con toda la veracidad puesto que su opinión es importante para la presente investigación.

1. ¿Actualmente usted vende platillos que contengan camarón?

Sí

No

2. ¿Cuál especie de camarón específicamente presenta a sus clientes?

- Camarón blanco
- Camarón café
- Camarón rosado
- Camarón tití
- Otro

3. ¿Cuántos kilos de camarón compra aproximadamente?

- 0 kg – 50 kg
- 51 kg – 100 kg
- 101 kg – 150 kg
- 151 kg – 200 kg
- Más de 200 kg

**4. ¿Cuáles su proveedor de camarones?**

- Producción propia
- Distribuidoras
- Empacadoras

**5. ¿Cuál de las siguientes características es la más influyente cuando compra camarones?**

- Precio
- Tamaño
- Calidad
- Sabor
- Modo de pago

**6. ¿Cuál es la forma de pago a su abastecedor?**

- Pago efectivo inmediato
- Por crédito
- Otro

**7. De acuerdo a su experiencia al comprar de camarón. ¿Qué tipo de camarón es el idóneo para usted al momento de comprarlo?**

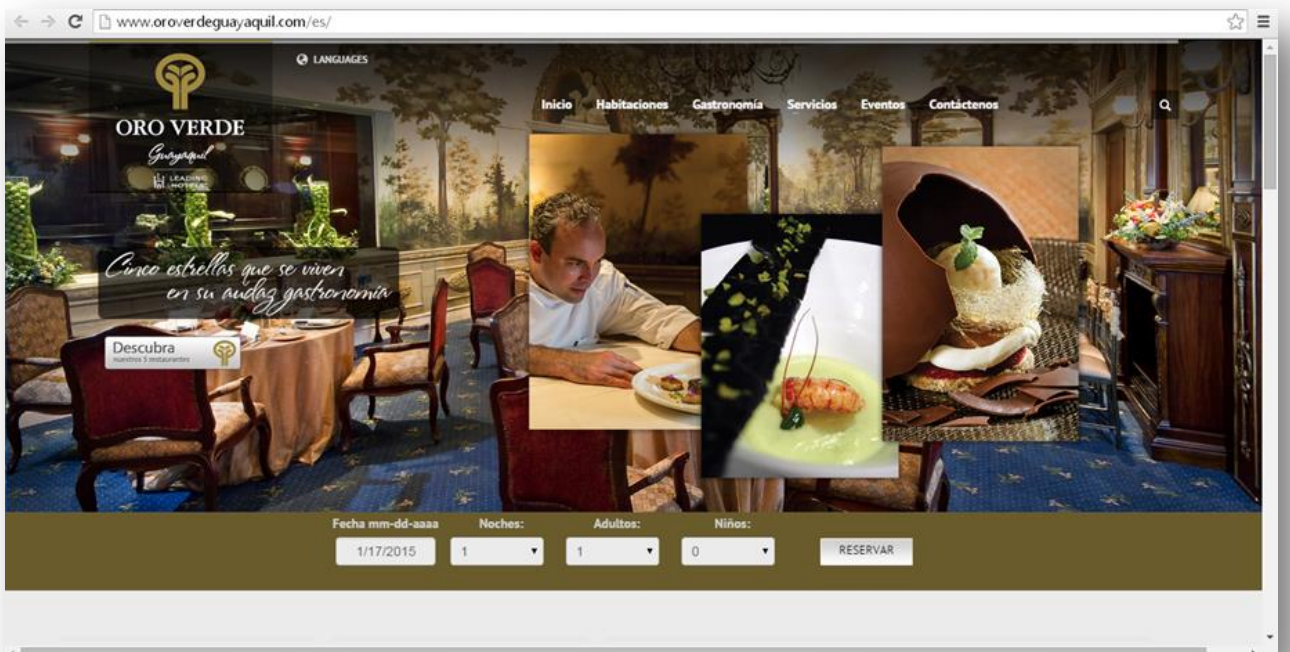
	Fresco	Glaseado/Congelado	Pre-Cocido
Entero (con cabeza)			
Sin cabeza (con cáscara)			
Pelado con vena			
Pelado y desvenado			



Anexo 6. Grand Hotel Guayaquil



Anexo 7. Hotel Oro Verde Guayaquil



Anexo 8. Hotel Palace Guayaquil



A screenshot of the Hotel Palace website. The browser address bar shows "www.hotelpalaceguayaquil.com.ec/default-es.html". The website features a dark blue header with the hotel's logo and navigation links: "PROMOCIONES Y PAQUETES", "GALERÍA", and "SUBSCRIPCIÓN". A central image shows the hotel's lobby with ornate columns and chandeliers. Below the image is a "CHECK AVAILABILITY" section with fields for "DATE-IN" (01/17/2015), "DATE-OUT" (01/18/2015), "ADULTS" (01), and "CHILDREN" (00), along with a "BOOK NOW" button. The footer contains promotional text: "Bienvenido a Hotel Palace", "PAQUETE NOCHE ROMÁNTICA", and "UN DÍA PARA RECORDAR".

Anexo 9. Hotel Unipark Guayaquil

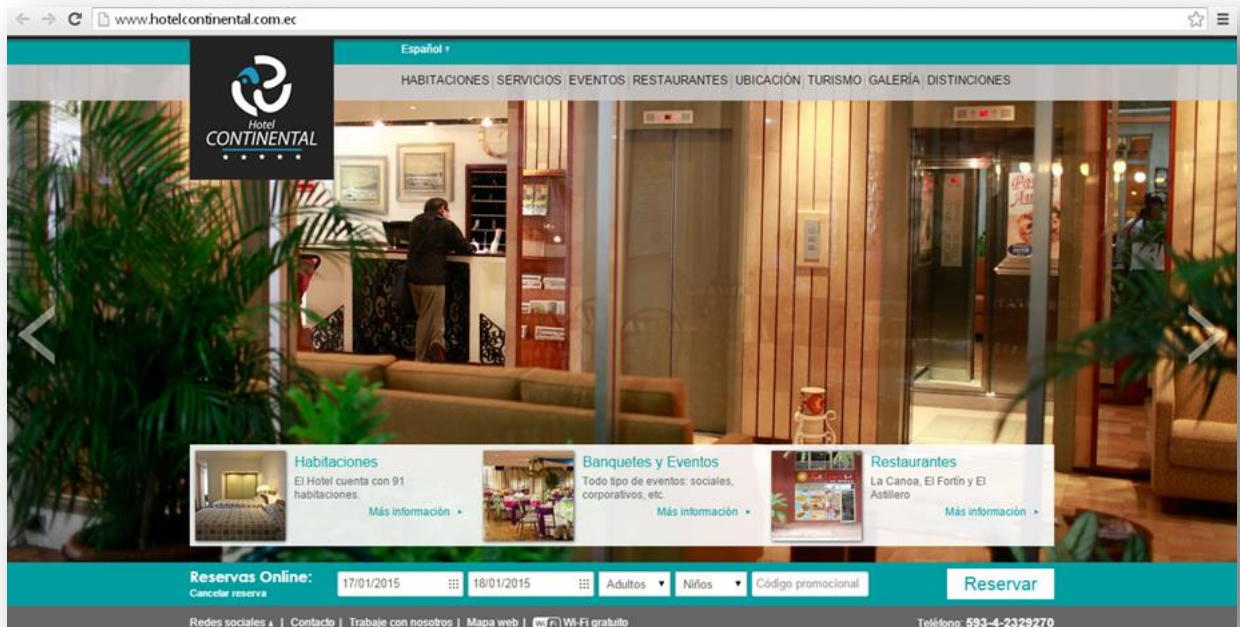


A screenshot of the Unipark Hotel website. The browser address bar shows "www.uniparkhotel.com/default-es.html". The page has a green and white color scheme. At the top right, there are language options: "English / Español / Português" and a price indicator "A PARTIR DE \$130" with a "RESERVA YA" button. The main content area features the hotel logo "Unipark Hotel" and "Guayaquil - Ecuador". Below the logo is a "Reservas" section with a form for "fecha de llegada" (17/01/2015), "noches" (1), "adultos" (1), and "niños" (0). A "MEJOR TARIFA" button is visible. To the right of the form is a large image of a casino table with a croupier. Below the form and image is a navigation menu with links: "reservas", "especiales", "alojamiento", "servicios", "restaurante", "eventos", "reuniones", "galería", and "guía del área". The main text area has the heading "Bienvenido al Hotel Unipark" and a paragraph describing the hotel's location and services. A sidebar on the left promotes a "GUAYAQUIL de AVENTURA 2013" package, which includes "Traslados Aeropuerto-Hotel-Aeropuerto 3 noches de".

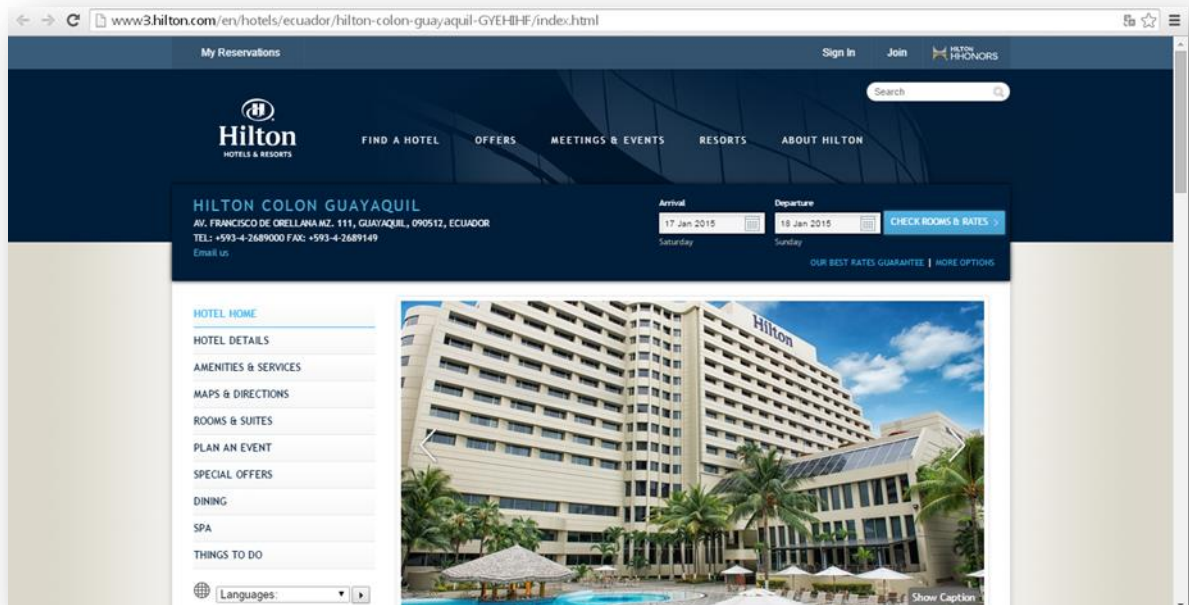
Anexo 10. Hotel Doral Guayaquil



Anexo 11. Hotel Continental Guayaquil



Anexo 12. Hotel Hilton Colón Guayaquil



Anexo 13. Hotel Hampton Inn Boulevard Guayaquil



hamptoninn3.hilton.com/en/hotels/ecuador/hampton-inn-by-hilton-guayaquil-downtown-GYEEEDHX/index.html

My Reservations Sign In Join HILTON HHONORS

OFFERS MEETINGS & EVENTS ABOUT HAMPTON Search

**Hampton Inn by Hilton Guayaquil-Downtown**  
9 de Octubre 432 y Baquerizo Moreno, Guayaquil, 6700, Ecuador TEL: +593-4-2566700 FAX: +593-4-2566427

TopAdvisor Traveler Rating: Based on 374 traveler reviews © 2014 TripAdvisor, LLC

FIND A HOTEL BOOK A ROOM

Arrival: 17 Jan 2015  
Departure: 15 Jan 2015

Rooms: 1 Adults (18+): 1 Children: 0

Use HHonors Points  
 Use flexible dates  
Add special rate codes (AAA, AARP, etc.)

**Check Rooms & Rates**

Our Best Rates Guarantee

Languages: [dropdown]

Not what you're looking for? **FIND NEARBY HOTELS**

HHonors

Hotel Home Hotel Details Amenities & Services Maps & Directions Rooms & Suites Plan An Event Special Offers Dining Things To Do

**At A Glance**  
a place for art lovers.

**"Visit Guayaquil"**  
 \$10marlow null

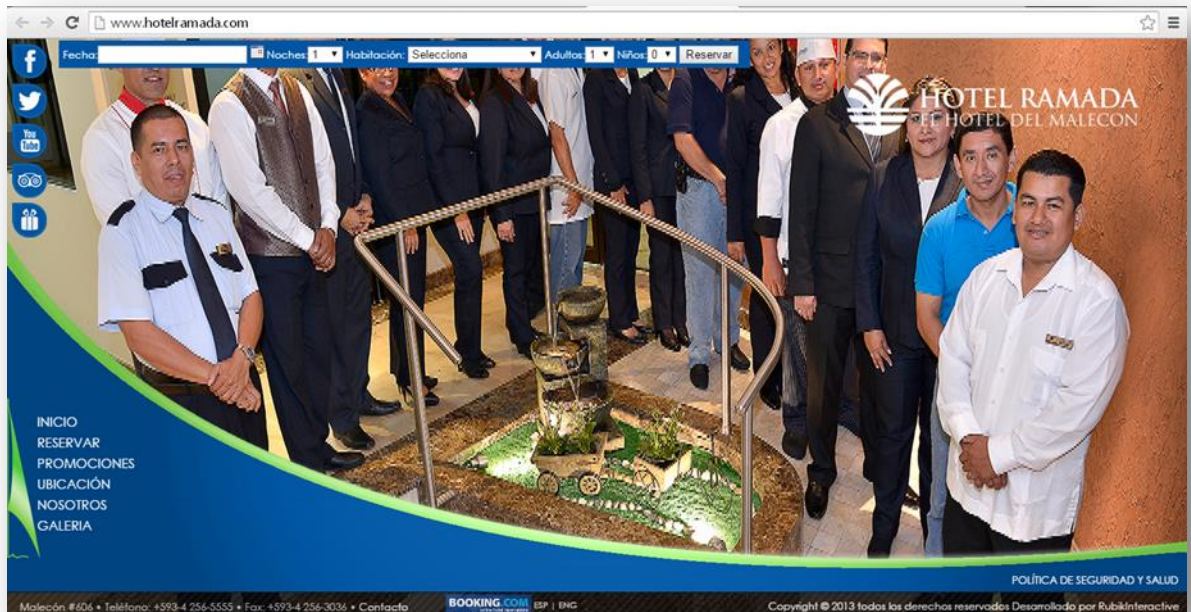


Anexo 14. Hotel Howard Johnson Guayaquil



A screenshot of the Howard Johnson Hotel Guayaquil website. The page features the hotel's logo and the slogan "go happy. go hojo.". A search bar on the left allows users to find hotels by location, dates, and room preferences. The main content area displays the hotel's name, address, check-in/out times, and a list of amenities and services. A navigation menu at the top includes links for Home, Deals &amp; Discounts, and Locations. The page also includes a Wyndham Rewards section and a "Print this page" button.

Anexo 15. Hotel Ramada Guayaquil

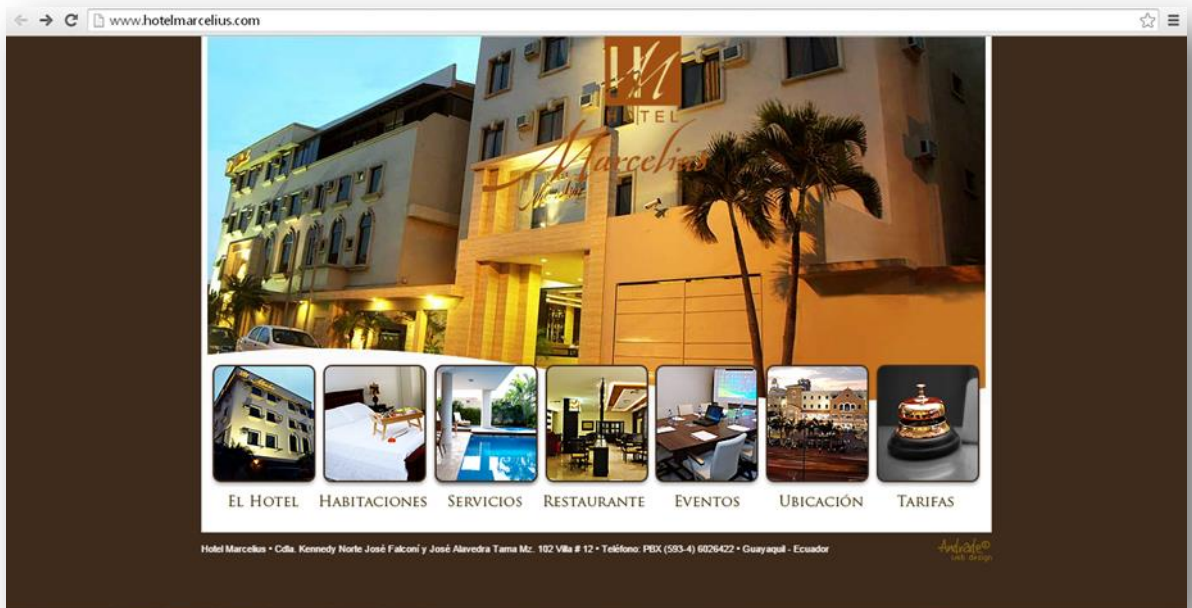


Anexo 16. Hotel Sheraton Guayaquil



A screenshot of the Sheraton Guayaquil Hotel website. The page features the Sheraton logo and name at the top, followed by navigation links for Reservas, Ofertas especiales, Centros vacacionales, Sheraton Club, and SPG. The main heading is "Sheraton Guayaquil Hotel" with the address "Av. Constitución, Plaza Del Sol, Frente Al Mall Del Sol, Guayaquil, Ecuador" and contact information. Below this is a navigation menu with links for Inicio, Fotos y Videos, Habitaciones, Área Local, Actividades, Restaurantes, Reuniones/Eventos, and Opiniones. The main content area shows a swimming pool and a dining table. A reservation form is visible with fields for "Registro" (08/08/2014) and "Salida" (08/08/2014), a dropdown menu for "1 HABITACIÓN, 1 ADULTO", and a "Reservar Ahora" button. A "Me gusta" button shows 3167 likes. The page also includes a "COMENTARIOS" sidebar on the right.

Anexo 17. Hotel Marcellus Guayaquil



Anexo 18. Gold Center Hotel Guayaquil



← → C www.goldcenterhotel.com/index1.html ☆ ☰

**Inicio Servicios Reservas Turismo Contáctenos**

**GOLD CENTER HOTEL**, ubicado en el Centro Comercial y Turístico al norte de Guayaquil, calificado como establecimiento de primera categoría, por las comodidades y servicios que ofrece a sus huéspedes.

Estamos a pocos minutos del Aeropuerto, Terminal Terrestre y muy cerca de Centros Comerciales, Bancos, Centros de Diversión, vías de enlace al Sector Industrial del Norte de Guayaquil y conexiones a las diferentes regiones del país.

Nos sentimos orgullosos de ofrecer a usted, entre otros servicios, nuestro Salón de Eventos dotado con todas las comodidades para atender hasta 150 personas, nuestro acogedor Bar de Licores "Martini Bar" con la mejor música y sus exquisitos cocteles, el gimnasio, dotado con un moderno equipo de máquinas, su sala de vapor, parqueo con seguridad las 24 horas del día, sin costo alguno.

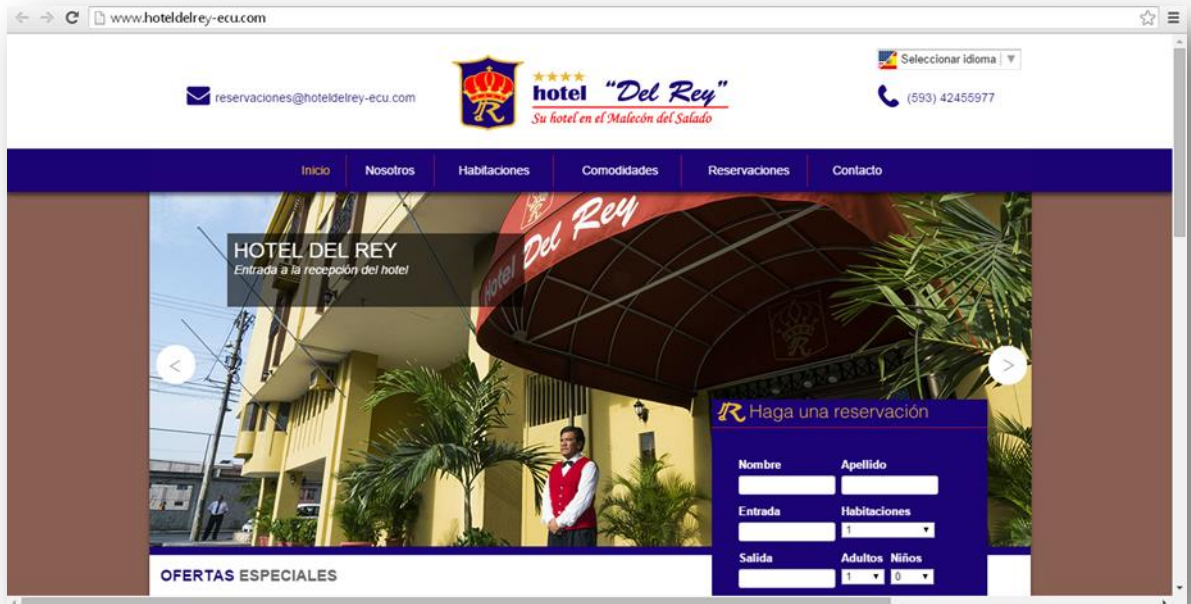
**33 CONFORTABLES HABITACIONES**

Habitaciones cómodas y totalmente equipadas...

Contamos con diversos servicios que harán de su estadía en Gold Center Hotel una experiencia por demás agradable y provechosa:

- Cafetería y Restaurant "Alondra".
- Salón de Eventos "Gold Bird".
- Gimnasio.
- Parqueadero Privado.

Anexo 19. Hotel del Rey Guayaquil



Anexo 20. Hotel Plaza San Rafael Guayaquil

A screenshot of the website for Hotel Plaza San Rafael. The page features a large background image of the hotel and surrounding area. The website includes a navigation menu with links for "UBICACIÓN", "SERVICIOS", "ALREDEDORES", "HABITACIONES", "ACERCA DE NOSOTROS", and "FOTOS". A search bar is visible with the dates "Llegada 17/01/2015" and "Salida 18/01/2015", and a "RESERVE AHORA" button. The main content area is titled "Hotels in Guayaquil Plaza St Rafael" and contains the following text:

Ubicado en el exclusivo centro turístico de Guayaquil, a tan solo unos pasos del espectacular malecón 2000, barrio las Peñas, Cerro Santa Ana, iglesia la Catedral, av. 9 de Octubre, museo municipal y situado frente a uno de los sitios más visitados por turistas nacionales y extranjeros como es el parque seminario o de las iguanas, convierten a Plaza St Rafael en una excelente alternativa de hospedaje en Guayaquil para disfrutar de familia, pareja o amigos.

Additional information displayed on the page includes the temperature "30°C", the address "Avenida Chile 414 y clemente Ballen Guayaquil, Guayas, Ecuador", contact details "info@hotelplazasr.com", phone numbers "+(593) 4 2327140" and "+(593) 99 3998709 WhatsApp", and the time "01:04pm". The page also features social media icons for YouTube, Instagram, Facebook, and Twitter, and a footer with "Mapa del Sitio", "Políticas de Reservas", and "Hotel Marketing by business.com | Privacy Policy".

**Anexo 21. Precios referenciales del camarón para los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil**

Conforme lo establecido por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca mediante Acuerdo Ministerial No.069 publicado en el Registro Oficial del 5 de enero del 2013, los precios referenciales para productos de la acuacultura que el Ecuador exporte para el período comprendido desde el 15 de noviembre del 2014 al 15 de enero del 2015 son los siguientes:

<b>CAMARÓN</b>	<b>US \$ LIBRA</b>
<b>A) Tipo Shell on White (Blanco)</b>	
U - 7	\$ 14,30
U - 10	\$ 14,00
U - 12	\$ 12,90
U - 15	\$ 11,60
16 - 20	\$ 10,50
21 - 25	\$ 9,00
26 - 30	\$ 8,00
31 - 35	\$ 7,00
36 - 40	\$ 6,50
41 - 50	\$ 6,05
51 - 60	\$ 5,80
61 - 70	\$ 5,60
71 - 90	\$ 5,50
91 - 110	\$ 5,20
110 - U P	\$ 5,00

<b>CAMARÓN</b>	<b>US \$ LIBRA</b>
<b>B) Broken</b>	
Large	\$ 6,20
Medium	\$ 4,65
Small	\$ 2,90

<b>CAMARÓN</b>			
<b>C) Por tipo de presentación</b>			
IQ F	+ 0.40 del precio Shell-on Blanco		
P & D	+ 0.50 del precio Shell-on Blanco		



<b>Tailon</b>	+ 0.60 del precio Shell-on Blanco
---------------	-----------------------------------

<b>CAMARÓN</b>	
<b>D) Con cabeza por kilo</b>	<b>US \$</b>
<b>10-20</b>	\$ 11,00
<b>21-30</b>	\$ 8,50
<b>31-40</b>	\$ 7,75
<b>41-50</b>	\$ 7,50
<b>51-60</b>	\$ 6,90
<b>61-70</b>	\$ 5,50
<b>71-80</b>	\$ 4,25
<b>81-100</b>	\$ 3,80
<b>101-120</b>	\$ 3,20
<b>121-140</b>	\$ 2,90
<b>141-200</b>	\$ 2,75

**Anexo 22. Precios referenciales del camarón según el último aguaje**

COLAS				ENTERO			
	CLASE A	CLASE A-	CLASE B		CLASE A	CLASE A-	CLASE B
						EUROPA	USA
16				20/30	-		
21/25	4.55	4.55	4.35	30/40	3.20	-	-
26/30	3.95	3.95	3.75	40/50	2.80	-	-
31/35	3.30	3.30	3.10	50/60	2.35	-	-
36/40	3.10	3.10	2.90	60/70	2.03	-	-
41/50	2.70	2.70	2.50	70/80	1.85	-	-
51/60	2.40	2.40	2.20	80/100	1.72	-	-
61/70	2.30	2.30	2.10	100/120	1.57	-	-
71/90	2.20	2.20	2.00	120/U P	-	-	-
91/110	2.00	2.00	1.80				
110/130	1.30	1.30	1.10				
LARGE			2.20				
MEDIUM			1.55				
SMALL			1.05				
VSMALL			0.55				

**Cola Clase A:** Camarón empacado sin sabores para Europa y Valor Agregado.

**Cola Clase A-:** Camarón sobrante de entero, con sabores leves y menor calidad

**Cola Clase B:** Con sabores moderados y calidad regular

**Entero Clase A:** Sin sabores y muy buena calidad MINIMO A3