

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Modalidad: Proyecto de investigación

TEMA:

Estrategia de Comercialización para la Promoción del Cangrejo Rojo en el Estuario Rio Chone
Sucre – San Vicente.

Autora:

Kenia Raquel Cusme Quintero

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Agronegocios

Julio 2026 - Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN TUTOR

En calidad de docente tutora de la Extensión Sucre - Bahía de Caráquez de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el artículo académico bajo la autoría de la estudiante **CUSME QUINTERO KENIA RAQUEL**, legalmente matriculada en la carrera de Agronegocios, período académico 2026-2027 (1), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del artículo es **"Estrategia de Comercialización para la Promoción del Cangrejo Rojo en el Estuario Rio Chone Sucre – San Vicente."**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, 10 de julio de 2026.

Lo certifico,



Ing. Gema Viviana Carvajal Zambrano PhD.
Docente Tutora

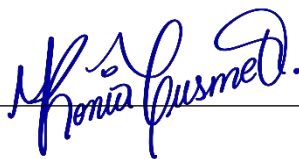
Área: Ciencias Administrativas y Contables

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Sucre 1016E02 – Bahía de Caráquez.

La Autora

A handwritten signature in blue ink, reading "Kenia Raquel Cusme Quintero", is positioned above a horizontal line.

Kenia Raquel Cusme Quintero

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación, en primer lugar, a Dios, por brindarme salud, fortaleza y sabiduría para superar cada desafío presentado durante mi formación académica.

A mi Madre Lilian Ermencia Quintero Zambrano y familiares, quienes, con su amor, apoyo incondicional, consejos y sacrificios han sido el pilar fundamental en mi vida, motivándome constantemente a seguir adelante y alcanzar mis metas.

Finalmente, dedico este trabajo a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron a mi crecimiento personal y profesional, impulsándome a convertirme en una mejor persona y futura profesional.

Kenia Raquel Cusme Quintero

RECONOCIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios por permitirme culminar esta importante etapa de mi vida académica, brindándome la fortaleza necesaria para enfrentar cada reto y alcanzar este objetivo.

A la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Sucre y a los docentes que formaron parte de mi proceso educativo como el profesor Frank Lemoine Quintero, a la Ing. Mayra Espinoza Arauz por compartir sus conocimientos, experiencias y enseñanzas, contribuyendo significativamente a mi formación profesional en el área de Agronegocios.

A mi tutora de tesis, la Ing. Viviana Carvajal por su orientación, apoyo, paciencia y valiosas recomendaciones durante el desarrollo de esta investigación, las cuales fueron fundamentales para la culminación exitosa del presente trabajo.

A mi Madre y familiares, por su apoyo incondicional, confianza y motivación constante, que me permitieron continuar avanzando hacia mis metas académicas y profesionales.

A todas las personas, instituciones y colaboradores que aportaron información, conocimientos y experiencias para el desarrollo de esta investigación, mi más profundo agradecimiento.

Finalmente, agradezco a mis compañeros y amigos, quienes compartieron conmigo experiencias, aprendizajes y momentos importantes durante esta etapa universitaria.

Kenia Raquel Cusme Quintero

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN TUTOR.....	2
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	3
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	4
DEDICATORIA	5
RECONOCIMIENTO	6
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPITULO I	16
1. Marco Teórico	16
1.1. Conceptualización de la Variable Dependiente: Promoción de cangrejo rojo	19
1.1.1. ¿Qué es promoción?	19
1.1.2. Tipos de promociones	19
1.1.3. Promoción en ventas	20
1.1.4. Promociones Estratégicas.....	20
1.1.5. Publicidad.....	20
1.1.6. Comunicación Estratégica.....	21
1.1.7. Marketing Gastronómico.....	21
1.1.8. Turismo Gastronómico.....	22
1.2. Variable Independiente: Estrategias de Comercialización	16
1.2.1. ¿Qué es Comercialización?	16
1.2.2. Importancia de la Comercialización.....	16
1.2.3. Tipos de Comercialización.....	17
1.2.4. Estrategias de Comercialización	17
1.2.5. Características de las Estrategias de Comercialización.....	17
1.2.6. Cadena de Valor	18

CAPÍTULO II	23
2. Diagnóstico.....	23
2.1. Diseño metodológico de la investigación.....	23
2.2. Métodos de Investigación.....	24
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	25
2.4. Población y muestra	26
2.5. Procesamiento y análisis de la información	27
2.6. Consideraciones éticas	28
2.7. Análisis e Interpretación de las encuestas realizadas	29
2.8. Análisis cruzado de Información.....	32
CAPÍTULO III.....	34
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	34
3.1. Título de la propuesta.....	34
3.1. Presentación de la propuesta.....	34
3.3. Justificación	35
3.4. Objetivo General.....	36
3.5. Objetivo Específico.....	36
3.6. Desarrollo de la propuesta	37
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de la Muestra.....	26
Tabla 2 Mesa Técnica de Comercialización	38
Tabla 3 Ruta Agro-gastronómica.....	41
Tabla 4 Actividades propuestas para el Festival Anual del Cangrejo Rojo.....	42
Tabla 5 Contenido del manual de buenas prácticas	44
Tabla 6 Programa de Capacitación	45
Tabla 7 Programa de Certificación	46
Tabla 8 Creación de la Marca Territorial.....	47
Tabla 9 Integración de Marketing Digital.....	48
Tabla 10 Diseño de Material Promocional	49
Tabla 11 Plan Operativo de la Propuesta (Objetivo 1)	49
Tabla 12 Plan Operativo de la Propuesta (Objetivo 2)	50
Tabla 13 Plan Operativo de la Propuesta (Objetivo 3)	51
Tabla 14 Resumen General del presupuesto	51
Tabla 15 Cronograma de Actividades.....	52
Tabla 16 Indicadores de Evaluación	54
Tabla 17 Impactos Esperados de la Propuesta.....	55
Tabla 18 ¿Considera usted que la promoción actual del cangrejo rojo permite atraer más consumidores al estuario río Chone?	67
Tabla 19 ¿Cree usted que el uso de redes sociales y medios digitales ayudaría a mejorar la comercialización del cangrejo rojo?	67
Tabla 20 ¿Considera usted que la participación en ferias gastronómicas y turísticas fortalecería el posicionamiento del cangrejo rojo en el mercado local?	67
Tabla 21 ¿Piensa usted que la creación de una marca turística y gastronómica del cangrejo rojo incrementaría el interés de visitantes y compradores?.....	68
Tabla 22 ¿Cree usted que la promoción del cangrejo rojo contribuye al desarrollo turístico de los cantones Sucre y San Vicente?	68
Tabla 23 ¿Piensa usted que la calidad del servicio ofrecido por los comercializadores influye en la satisfacción de los consumidores?	68

Tabla 24 ¿Considera usted que la difusión cultural y gastronómica del cangrejo rojo favorece el reconocimiento del estuario río Chone como destino turístico?	69
Tabla 25 ¿Piensa usted que el consumo del cangrejo rojo ha aumentado gracias a las actividades de promoción realizadas en la zona?	69
Tabla 26 ¿Considera que es importante implementar una estrategia de comercialización integral para fortalecer la promoción turística y gastronómica del cangrejo rojo en el estuario río Chone?	69
Tabla 27 ¿Ha consumido o adquirido cangrejo rojo en los cantones Sucre o San Vicente?	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estrategias de Comercialización	18
Figura 2 Ubicación del área de intervención	37
Figura 3 Ejemplo de Ruta Gastronómica.....	40
Figura 4 Ejemplo de Marca Territorial	47
Figura 5 Planteamiento de ideas ejecutables	48
Figura 6 ¿Considera usted que la promoción actual del cangrejo rojo permite atraer más consumidores al estuario río Chone?	71
Figura 7 ¿Cree usted que el uso de redes sociales y medios digitales ayudaría a mejorar la comercialización del cangrejo rojo?	71
Figura 8 ¿Considera usted que la participación en ferias gastronómicas y turísticas fortalecería el posicionamiento del cangrejo rojo en el mercado local?	72
Figura 9 ¿Piensa usted que la creación de una marca turística y gastronómica del cangrejo rojo incrementaría el interés de visitantes y compradores?.....	72
Figura 10 ¿Cree usted que la promoción del cangrejo rojo contribuye al desarrollo turístico de los cantones Sucre y San Vicente?	73
Figura 11 ¿Piensa usted que la calidad del servicio ofrecido por los comercializadores influye en la satisfacción de los consumidores?	73
Figura 12 ¿Considera usted que la difusión cultural y gastronómica del cangrejo rojo favorece el reconocimiento del estuario río Chone como destino turístico?	74
Figura 13 ¿Piensa usted que el consumo del cangrejo rojo ha aumentado gracias a las actividades de promoción realizadas en la zona?	74
Figura 14 ¿Considera que es importante implementar una estrategia de comercialización integral para fortalecer la promoción turística y gastronómica del cangrejo rojo en el estuario río Chone?	75
Figura 15 ¿Ha consumido o adquirido cangrejo rojo en los cantones Sucre o San Vicente?	75

RESUMEN

La venta del cangrejo rojo en el estuario del río Chone situado entre los cantones Sucre y San Vicente de la provincia de Manabí presenta varios problemas que limitan su crecimiento como un producto turístico y gastronómico. Ante esta situación la investigación tuvo como objetivo diseñar una estrategia de comercialización que fortalezca la promoción turística y gastronómica del cangrejo rojo en el estuario del río Chone. El estudio se realizó con un enfoque mixto y un alcance descriptivo y propositivo. Para fundamentar la investigación se emplearon los métodos analítico sintético inductivo deductivo y bibliográfico. Los datos se obtuvieron mediante encuestas aplicadas a consumidores y entrevistas realizadas a personas vinculadas con la actividad cangrejera y el sector turístico. Estos datos permitieron conocer la situación actual de la comercialización identificar los principales factores que influyen en la actividad y elaborar una propuesta acorde con las necesidades del territorio. Los resultados demuestran que el cangrejo rojo tiene un alto potencial para fortalecer el turismo gastronómico de la zona. Ese potencial todavía no se refleja en un mayor desarrollo debido a la poca difusión del producto la ausencia de una identidad comercial el limitado uso de estrategias de promoción y la escasa colaboración entre las instituciones y los actores locales. También se comprobó que la conservación del manglar es un aspecto clave para mantener el recurso y asegurar la continuidad de esta actividad económica. De acuerdo al estudio se diseñó una estrategia de venta fundada en tres pilares clave: vinculación territorial venta ecológica y difusión con sello regional. El plan contempla fundar un sendero culinario del cangrejo rojo el diseño de un logotipo territorial tareas de publicidad online, iniciativas de fomento turístico, cursos para los participantes locales y sitios de enlace entre entidades. Con dichas medidas se busca reforzar la visibilidad del cangrejo rojo como un bien emblemático del estuario del río Chone impulsar el viaje gastronómico y crear mejores chances para las poblaciones costeras mediante un uso responsable del recurso.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el turismo gastronómico ha crecido rápidamente y se ha hecho muy popular en el ámbito del turismo a nivel mundial. Esto ocurre ya que une las culturas, la identidad propia de cada sitio, junto con las costumbres culinarias y el avance económico de las telecomunicaciones en un único evento. Asimismo, la alimentación juega un rol crucial como motor financiero en diversos sitios especialmente en naciones en vías de desarrollo. En consecuencia, dicho turismo puede asistir contribuyendo positivamente hacia la recuperación de algunas áreas logrando que el valor agregado que generan los bienes autóctonos quede retenido en las localidades donde nacen.

En Ecuador la gastronomía constituye uno de los elementos más importantes de la cultura y al propio tiempo brinda una gran posibilidad para fomentar el turismo sustentable. La diversidad geográfica del país permite poseer muchos alimentos, ya sean agrícolas o procedentes del océano los cuales integran las tradiciones gastronómicas de varias poblaciones. En la región costera de Ecuador dicha riqueza se manifiesta mediante el empleo responsable de los recursos marinos y de los manglares que a través de generaciones han mantenido las acciones económicas y sociales de varias comunidades. (Ramos et al., 2026)

Los manglares constituyen entre los ecosistemas más importantes de la costa ecuatoriana pues poseen mucha diversidad de especies y funcionan como sustento para varias familias que viven de la pesca y la caza artesanal. Este cangrejo rojo posee un rol relevante dado que aporta al equilibrio del manglar y sirve de fuente de ingresos a quienes pescan y venden el producto. Dicho producto además integra la gastronomía tradicional de la Costa y se halla en la alimentación diaria de las comunidades que habitan cerca de los estuarios nacionales.

En el estuario del río Chone, dentro de la provincia de Manabí, la captura y venta del cangrejo rojo es una actividad que involucra a un conjunto de actores los cuales participan desde el punto de su recolección hasta su transformación en los restaurantes en platillos típicos de la zona. Gracias a esta cadena muchas familias obtienen ingresos y se mueve la economía local en los cantones Sucre y San Vicente. El producto tiene potencial turístico porque se relaciona con la comida tradicional manabita y con los paisajes naturales del manglar.

A pesar de su relevancia económica y cultural, la venta del cangrejo rojo permanece mayoritariamente muy tradicional por ello carece de promoción digital o una marca propia que

facilite su expansión y sea reconocida. Dificulta así acceder a mercados con mejores precios y limita la capacidad de atraer nuevos compradores lo cual resulta en que este producto no se aproveche tal como debiera.

Recientemente la pesca de cangrejos se vio obligada a cumplir vedas y reglas de salvaguardia que pretenden principalmente defender el bosque de mangle y garantizar la cría de la especie. Dichas acciones constituyen un desafío para quienes viven de dicha labor, aunque cabe destacar que resultan indispensables, por ello resulta crucial hallar métodos de venta que eleven el precio del bien sin subir la carga al recurso vivo.

Para el planteamiento teórico y el problema científico surge esta interrogante: ¿Qué estrategias de comercialización se pueden aplicar para mejorar la promoción del cangrejo rojo en el estuario del río Chone?

Este trabajo busca diseñar estrategias de comercialización que fortalezcan la promoción del cangrejo rojo en el estuario del río Chone con el fin de impulsar el desarrollo económico local y la sostenibilidad de los recursos naturales.

Para cumplir con este objetivo se plantean los siguientes ítems como objetivos específicos:

- Analizar la situación actual de la comercialización del cangrejo rojo en el Estuario de Río Chone.
- Identificar los factores económicos, sociales y ambientales que influyen en su promoción y venta.
- Proponer estrategias de comercialización que fortalezcan la promoción del cangrejo rojo y beneficien a las comunidades ribereñas.

El estudio se llevará a cabo bajo un enfoque cuantitativo y poseerá un alcance puramente descriptivo. Para conseguir los datos se emplearán técnicas teóricas y empíricas tales como la revisión documental y la observación directa junto con la aplicación de cuestionarios. Estos estarán dirigidos hacia un grupo de individuos que integran todo el proceso que se lleva a cabo para la obtención y venta del cangrejo rojo. Las cifras que se recopilarán permitirán identificar la situación presente de la comercialización del cangrejo rojo y servirán de fundamento para redactar una propuesta acorde a la realidad del territorio.

Esta investigación busca aportar al fortalecimiento de la comercialización del cangrejo rojo como uno de los productos que más representa al estuario río Chone. La idea de este trabajo también es integrar la pesca artesanal con el turismo gastronómico del sector teniendo muy presente el cuidado del ecosistema del manglar, esto mediante estrategias que favorezcan el desarrollo sostenible y genere mayores oportunidades para las comunidades locales.

CAPITULO I

1. Marco Teórico

1.1.Variable Independiente: Estrategias de Comercialización

1.1.1. ¿Qué es Comercialización?

Los autores Arístega y otros en su investigación sobre la gestión de ventas de los productos de comercialización, plantean que:

La comercialización es el conjunto de las acciones orientadas a mercantilizar producto bienes o servicios. Las técnicas de mercadeo abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de comercialización. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar varias actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercadería o servicio logrando que los clientes que conforman el mercado lo conozcan y lo consuman. (Arístega et al., 2022, p. 111)

En este contexto la comercialización positiva representa entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan significa conseguirles los productos en el momento oportuno, en el lugar propicio y a costo conveniente.

1.1.2. Importancia de la Comercialización

La comercialización es fundamental para el éxito empresarial ya que permite conectar los productos con el consumidor final. Según la autora Guaranga (2022), plantea que “el estudio de la comercialización es una herramienta útil para enfocar un negocio y el proceso de examinar sistemáticamente la viabilidad de un nuevo proyecto” (p. 27). Este enfoque ayuda a que el comerciante pueda entender a los clientes, a los competidores y sobre todo al mercado.

La comercialización está en que todos los sujetos que conforman las MIPYMES tengan conocimiento generalizado sobre los productos en stock sumando aquello la incorporación de valor agregado dentro de la promoción del producto al cliente con ello se generará satisfacción preventa y postventa. (Holguín, 2025, p. 13)

Con base a lo planteado por los autores, comercializar no es solo vender, sino entender el mercado y agregar valor al producto ya que se debe analizar la viabilidad y el entorno que permita a los comerciantes identificar cuando y como vender mejor los productos. En relación con la

comercialización del cangrejo rojo es vital que se conozca bien el producto y ofrecer un valor adicional como calidad fresca o una buena atención con el cliente. En conjunto esto ayuda a mejorar la experiencia del consumidor y a posicionar mejor el cangrejo rojo en el mercado local.

1.1.3. Tipos de Comercialización

Los tipos de comercialización se marcan de acuerdo a la cantidad o volumen del producto solicitado que va desde la parte micro hasta la macro además de obtener alianzas con otras empresas para poder hacer frente a las empresas gigantes que acaparan todos los mercados tanto locales como internacionales. (Cañarte et al., 2022, p. 129)

La micro comercialización se refiere a la venta al menudeo es decir a las actividades que se desarrollan en la producción y venta de un producto o servicio dentro de una organización mismas que deben cumplir con las características necesarias que satisfagan las necesidades del consumidor. (Pineda , 2015); Asimismo plantea que la macro comercialización se refiere a una venta al mayoreo; es decir se puede entender como el proceso mediante el cual se lleva a cabo la venta de bienes y servicios del productor al consumidor y en donde exista un equilibrio que permita que se cumplan tanto los objetivos de los productores, como de los consumidores logrando un beneficio común para la sociedad. (Pineda , 2015)

1.1.4. Estrategias de Comercialización

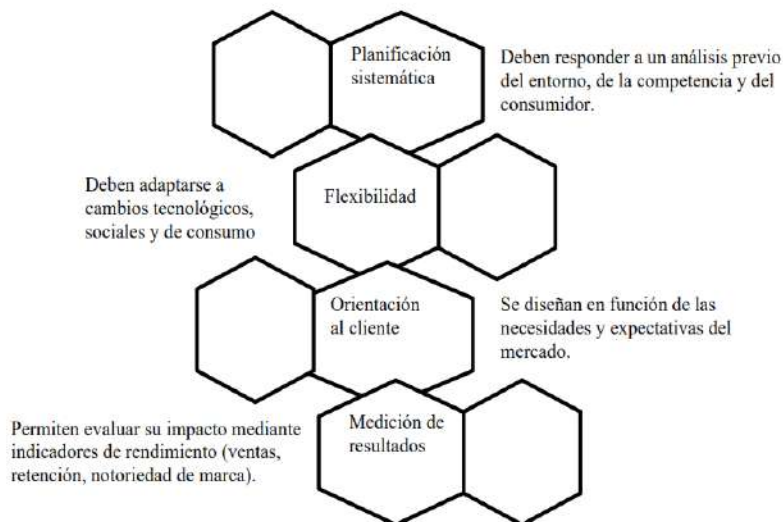
Las estrategias de comercialización son fundamentales para los emprendimientos debido a varias razones relacionadas con el éxito y la sostenibilidad del negocio ya sean por qué contribuyen a comprender la competencia del mercado identificar consumidores específicos y sus necesidades, establecer el posicionamiento de la marca, elegir canales de distribución comunicación efectiva, cumplir con los requisitos regulatorios y adaptarse a los cambios del mercado. (Holguín, 2025, p. 15)

1.1.5. Características de las Estrategias de Comercialización

La autora Saldarriaga (2025), plantea que “las estrategias de comercialización bien definidas deben incorporar flexibilidad, orientación al cliente y capacidad de respuesta frente al entorno. Estas estrategias deben contemplar no solo la venta del producto, sino también la experiencia del cliente el servicio posventa y la retroalimentación” (p. 19). Desde este punto de vista se presenta una gráfica en donde se presenta las cuatro características fundamentales que deben poseer las estrategias de comercialización:

Figura 1

Estrategias de Comercialización



Nota. La figura muestra las etapas de las estrategias de comercialización. Fuente: Saldarriaga (2025).

La imagen presenta ideas básicas del marketing que buscan pensar en el cliente y medir resultados los cuales son puntos muy importantes y que aplican muy bien a la comercialización del cangrejo rojo. En la práctica primero se necesita una planificación donde se analice la temporada la competencia y lo que busca el consumidor. La flexibilidad es un punto clave porque este producto depende de factores como vedas o cambios en la demanda. También es importante enfocarse en el cliente ofreciendo un cangrejo fresco y resaltando su valor dentro de la gastronomía local lo que ayuda a hacerlo más atractivo. Finalmente, medir resultados como las ventas o la aceptación del producto permite ver si las estrategias están funcionando o si es necesario hacer ajustes para mejorar su posicionamiento en el mercado.

1.1.6. Cadena de Valor

Existe una gran variedad de definiciones sobre lo que es la cadena de valor y muchos lo plantean como un método utilizado para descomponer un proceso productivo en las actividades que lo conforman lo cual va desde la obtención de la materia prima hasta que el producto esté terminado y entregado al consumidor final en donde se incluyen todas las actividades que interviene después de la venta como devoluciones y las garantías.

Según los autores Cervantes et al. (2022), conceptualizan un modelo de cadena de valor como “un aprendizaje social que se entiende como un medio dinámico en donde el conocimiento que nace de la experiencia de los diferentes actores de la cadena se ve planteado en la práctica y se une en una acción colectiva dentro de un lugar productivo específico” (p. 499). Por tanto, plantear un buen enfoque de cadena de valor reconoce la capacidad de los actores para crear conocimiento y brindar soluciones a partir de su propia experiencia.

1.2. Conceptualización de la Variable Dependiente: Promoción de cangrejo rojo

1.2.1. ¿Qué es promoción?

La promoción resulta uno de los elementos básicos dentro del proceso de mercadeo pues reúne las acciones destinadas a avisar, convencer y recordar al cliente sobre la existencia características y ventajas de un bien o servicio. Según el autor Chavarría (2022), definen a la promoción como “la creación de incentivos a corto plazo para impulsar la compra o venta de un producto, dentro de los cuales pueden llegar a figurar descuentos ofertas cupones entre otros” (p. 33). La promoción también se encarga de avisar convencer y recordar al público meta acerca de los bienes que la entidad les presenta con la intención de afectar sus posturas y conductas, usando un grupo de instrumentos como lo puede ser la propaganda.

Su meta primordial es modificar conducta del mercado creando atención y ayudando elección de adquisición. Hoy día promoción dejó restringirse a divulgación publicitaria clásica y se transformó en instrumento estratégico para ubicación y edificación de valor de marca.

1.2.2. Tipos de promociones

Promoción constituye un Plan Integral de Marketing, pues su diseño exige decidir cada aspecto de la mezcla mercadológica. Las metas promocionales están definidas y son específicas. Buscamos alcanzar fines a corto plazo sencillos de cuantificar y valorar como aumento en ventas o ejecución de acción concreta por clientes.

Posteriormente, se presentan diversos modelos de ofertas aplicados al mercadeo de firmas y vendedores:

1.2.3. Promoción en ventas

Las ofertas comerciales constituyen recurso potente dentro campo comercial pues logran efecto directo sobre volumen ventas imagen corporativa. Por otro lado, estudios anteriores indican que:

Las ofertas comerciales son métodos usados en negocios para mostrar y ampliar saber sobre una mercancía. Consiste en presentar un artículo nuevo o alteraciones en costo, nivel y volumen de uno vigente, buscando incitar al público a adquirir nuestra marca. (Pedrosa 2021, como se citó en Campines, 2024, p. 1332)

Cabe destacar que dicha promoción intenta vender masivamente pero también lograr fidelidad y recabar datos útiles respecto a la sensibilidad del consumidor frente al costo. Es necesario alinear la promoción con las metas comerciales generales para garantizar que el incremento en ventas no dañe la rentabilidad futura.

1.2.4. Promociones Estratégicas

Las ofertas estratégicas son medidas organizadas de mercadotecnia que brindan estímulos efímeros tales como rebajas presentes tarjetas distintivas y demás elementos los cuales ayudan a elevar los volúmenes comerciales captar nuevos compradores o retenerlos. El autor Alfaro (2020), menciona en su artículo que “las campañas promocionales no pretenden siempre subir rápidamente las cifras de venta, sino que intentan impulsar distintos tipos de conducta futura o actual” (p. 7). En cambio, las políticas publicitarias incluyen el grupo total de pasos diseñados que facilitan colocar una mercancía en la cabeza del comprador. Esta creación tiene que ajustarse a metas específicas, al rasgo del sector meta y a las cualidades del entorno comercial.

Las estrategias promocionales usadas hoy incluyen hacer contenido útil y gráfico, asistir a eventos comerciales o de comida, compartir opiniones de compradores, lanzar acciones estacionales, contar historias de la marca y unir esfuerzos con actos culturales o turísticos.

1.2.5. Publicidad

La publicidad y la promoción son parte de un plan integral de marketing que opera mejor cuando se usan juntos para asegurar el éxito en la mente del consumidor y aumentar la demanda. Los autores Herrera et al. (2022), menciona que “la publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos” (p. 85). Por consiguiente,

la publicidad constituye un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. Mediante recursos visuales sonoros o textuales la publicidad intenta atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de comprar un producto o servicio.

Respecto al cangrejo rojo la publicidad no solo destaca sus rasgos más vistosos como su gusto y frescura o calidad, sino que asimismo integra componentes que resultan característicos como la tradición culinaria de la costa, esto con objeto de producir una vinculación afectiva con el comprador. Por dicha forma podemos afirmar que la difusión del cangrejo rojo sobrepasa lo informativo y se transforma en un medio táctico que estimula su valor en el mercado dinamiza la acción económica regional y consolida su ubicación como artículo distintivo.

1.2.6. Comunicación Estratégica

Desde perspectiva comunicacional, estrategias más eficaces son aquellas que conservan coherencia del mensaje, identidad visual clara, frecuencia de publicación, adaptación al público objetivo e interacción continua con la audiencia. La comunicación promocional contemporánea ya no se enfoca solamente en difundir mensajes sino en crear diálogo cercano y participación del consumidor. Según Bonilla y colegas en su estudio indica que:

El marketing se define como acción comunicativa destinada a enviar mensajes hacia consumidores mediante varios medios con la esperanza de que dicha comunicación genere tres fases de transformación a saber modificaciones del conocimiento, alteraciones de las actitudes y transformaciones en las conductas deseadas. (Bonilla et al., 2022, p. 108)

Por lo tanto, la comunicación de marketing es también una forma de comunicación que tiene como objetivo fortalecer las estrategias de marketing con el fin de lograr una segmentación más amplia. También se puede decir que el estudio presente es un esfuerzo para fortalecer la lealtad del cliente hacia el producto estudiado.

1.2.7. Marketing Gastronómico

El marketing gastronómico es un área que se dedica a la promoción de productos y servicios que se relacionan con experiencias culinarias con el fin de subir el valor y mejorar la competencia de los lugares turísticos. Según los autores Guevara et al. (2022), indican que “la revisión de bibliografía ha llevado a plantear varias acciones de promoción que dejan vincular la

idea del uso culinario de especias como un valor agregado a la hora de idear estrategias de marketing que podrían ser usadas por gestores turísticos profesionales de marketing y gerentes de restaurantes” (p. 103). Por lo tanto, la aplicación de ideas gastronómicas es buenas ya que permiten fortalecer la posición del producto generando oportunidades de ganancias para aquellos que vive de este medio.

1.2.8. Turismo Gastronómico

El turismo gastronómico tiene un buen potencial como estrategia para el desarrollo sostenibles de los sectores turísticos, pero enfrenta varias barreras importantes que limitan su impacto en el cambio. Antes que nada, definimos en concepto de turismo gastronómico y según los autores Vázquez et al. (2025), lo definen como “la actividad turística en la que las personas eligen un lugar específico influenciada por una motivación gastronómica” (p. 197). Esto nos indica que los turistas realizan viajes a distintos lugares de su lugar de residencia con el objetivo de conocer y degustar platillos locales, así como participar en diversas actividades relacionadas con ella.

CAPÍTULO II

2. Diagnóstico

2.1. Diseño metodológico de la investigación

- **Enfoque de la Investigación**

La presente investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo ya que se obtuvieron datos numéricos a través de la aplicación de encuestas a las personas que participan en la obtención y comercialización del cangrejo rojo en el estuario del río Chone. Según los autores Zamora y Guzmán (2023), indican que “el enfoque cuantitativo parte del estudio de análisis de datos numéricos, a través de la estadística para dar solución a preguntas de investigación o para refutar o verificar una hipótesis” (p. 45). Por tanto, este enfoque ayudó a la medición de los puntos de vista de los participantes y el análisis estadístico de la información para identificar tendencias relacionadas con la comercialización y la promoción del producto.

- **Tipo de Investigación**

La investigación fue de tipo aplicada y según el autor Lozada (2018), indica que “la investigación aplicada tiene como objetivo generar conocimientos con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad o en el sector productivo. Este tipo de estudios presenta un valor agregado alto por el uso del conocimiento que proviene de la investigación común” (p. 50). Si utilizó este tipo de investigación ya que los resultados obtenidos permitieron proponer una estrategia de comercialización orientada a solucionar un problema identificado en el estudio lo que ayuda a fortalecer la promoción turística y gastronómica del cangrejo rojo en los cantones Sucre y San Vicente.

- **Alcance de la Investigación**

El alcance de investigación fue descriptivo y según Galarza (2020), menciona que “en este alcance de investigación ya se conocen las características del fenómeno y lo que se busca, de tal manera que se expone su presencia en un determinado grupo humano” (p. 3). En este estudio se buscó caracterizar la situación actual de la promoción del cangrejo rojo observando las principales condiciones, prácticas y limitaciones presentes en la cadena de valor sin manipular las variables objeto de estudio.

- **Diseño de la Investigación**

En esta investigación se planteó un diseño no experimental y de corte transversal. Los autores Hernández y Torres (2018), indican que este diseño se define como “la investigación que se hace sin manipular deliberadamente variables. Se trata de estudios en los que las variables no varían de forma intencional para ver sus efectos sobre otras variables” (174). Asimismo, los mismos autores plantean al corte transversal como “diseños que recolectan información en un solo momento en un tiempo único” (p. 176). Es este trabajo se consideró no experimental porque las variables se las trabajó tal y como están sin realizar ningún tipo de intervención.

2.2. Métodos de Investigación

Para la realización de este trabajo se utilizaron métodos científicos que ayudaron a entender la problemática presente analizando la información obtenida y plantear una propuesta de estrategias de comercialización para promocionar el cangrejo rojo en el estuario río Chone.

- **Método descriptivo**

El método descriptivo permitió conocer cómo se desarrolla la comercialización del cangrejo rojo en el estuario del río Chone. Gracias a este método se pudo identificar las actividades con respecto a todo el proceso de la comercialización del producto, es decir, desde su captura has la venta del mismo. También ayudó a reconocer los canales de comercio más utilizados y las dificultades que limitan su presencia en el mercado local y turístico.

- **Método deductivo**

El método deductivo permitió tomar como base las teorías sobre comercialización, marketing, promoción turística y cadena de valor para analizarlo dentro del contexto del estuario del río Chone. A partir de estos fundamentos teóricos se pudo saber la situación del cangrejo rojo e identificar los factores que influyen en su promoción y comercialización.

- **Método analítico**

Este método permitió estudiar por separado cada uno de los aspectos que forman parte del proceso de comercialización del cangrejo rojo. Se revisaron varios temas relaciones con el proceso para comercializar dicho producto tomando en cuenta todos sus autores involucrados. Este análisis ayudó a identificar factores importantes como las fortalezas y debilidades de este producto, así

como las oportunidades existentes lo cual sirvió como base para abordar la propuesta de la investigación.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para obtener información útil para el desarrollo de la investigación se utilizaron varias técnicas de recolección de datos. Estas permitieron reunir información tanto de fuentes bibliográficas como del trabajo de campo. Gracias a ello fue posible conocer la realidad de la comercialización del cangrejo rojo en el estuario del río Chone y contar con información que sirvió de base para el desarrollo de la propuesta.

- **Revisión Bibliográfica**

La revisión bibliográfica permitió consultar artículos científicos, documentos institucionales y normativas que se relacionan con la comercialización del producto artesanal. Esta información ayudó a construir el marco teórico e identificar investigaciones previas para respaldar el estudio con fundamentos científicos.

- **Observación Científica**

La observación científica se empleó para conocer de forma directa las actividades relacionadas con la extracción y comercialización del cangrejo rojo. Esta técnica se desarrolló en zonas de desembarque, centros de acopio mercados y restaurantes donde se ofrecen los platillos típicos. Durante las visitas se registraron varios puntos importantes como el majeo del recurso, las formas de venta la atención a los clientes y las acciones de promoción que realizan los actores involucrados.

- **Encuesta**

La encuesta fue la principal técnica utilizada para obtener información de primera mano y se aplicó a los diferentes participantes de la cadena comercial del cangrejo rojo. Los resultados permitieron conocer sus opiniones sobre las estrategias de promoción, los canales de venta y las oportunidades para fortalecer la presencia del producto en el mercado.

- **Instrumentos de investigación**

Como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado elaborado de acuerdo con los objetivos específico de la investigación. El instrumento estuvo conformado por preguntas cerradas con una escala tipo Likert de cinco alternativas de respuesta. Esta estructura permitió programar la información de acuerdo con las dimensiones de las variables y facilitó el análisis de los datos mediante estadística descriptiva.

2.4. Población y muestra

• Población

La población es el conjunto de personas o elementos que comparten ciertas características y que forman parte del estudio. Según Hernández y Torres (2018), señalan que “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones definidas por el investigador y que constituyen el universo del estudio” (198). En este estudio la población estuvo conformada por los actores que intervienen en la comercialización del cangrejo rojo en el estuario río Chone que pasa por los cantones Sucre y San Vicente.

Cabe mencionar que como no existe un registro actualizado que indique cuántas personas integran los grupos dentro del proceso de comercialización de dicho producto, no fue posible conocer el tamaño real de la población. Por esta razón se dedicó a trabajar con un muestreo no probabilístico y seleccionar a personas que participan de forma directa en esta actividad.

• Muestra

La muestra es una parte de la población que se selecciona para obtener la información necesaria de la investigación. En este trabajo se utilizó una muestra de 150 participantes los cuales están distribuidos entre los diferentes actores que forman parte de la cadena de comercialización del cangrejo rojo.

Tabla 1

Distribución de la Muestra

Grupo de participantes	Número
Pescadores/cangrejeros	35
Intermediarios	20
Comerciantes minoristas	30
Restaurantes	20
Consumidores	45

Total	150
--------------	------------

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a 150 participantes.

Esta distribución permitió obtener información desde las distintas etapas del proceso de comercialización. Gracias a ello fue posible conocer la situación actual del cangrejo rojo en el estuario del río Chone y reunir datos suficientes para realizar el diagnóstico y elaborar la propuesta de investigación.

- **Tipo de muestreo**

Para la selección de los participantes se empleó un muestreo no probabilístico por criterio o intencional debido a que los encuestados fueron elegidos considerando su participación directa en las actividades para la obtención y comercialización del cangrejo rojo. Este procedimiento permitió obtener información de personas con conocimiento y experiencia sobre el objeto de estudio garantizando la pertenencia de los datos recopilados.

2.5. Procesamiento y análisis de la información

Una vez aplicadas las encuestas la información obtenida fue revisada y organizada para verificar que los datos estuvieron completos y fueron confiables. Todos los resultados se ingresaron en Microsoft Excel donde se elaboró la base de datos y se realizó el procesamiento de la información.

Para analizar los datos se utilizó estadística descriptiva. Se calcularon frecuencias, porcentajes y se elaboraron tablas y gráficos que facilitaron la presentación de los resultados. Este procedimiento permitió identificar las principales tendencias relacionadas con la comercialización, la promoción la percepción del producto y las oportunidades para mejorar el posicionamiento del cangrejo rojo en el estuario del río Chone.

Una vez procesada la información se interpretó cada una de las preguntas del cuestionario de forma individual. Después los resultados se relacionaron entre sí y se compararon con los aportes teóricos presentados en el marco teórico. Este análisis permitió obtener un diagnóstico de la situación estudiada y sirvió como base para plantear las estrategias de comercialización propuesta en la investigación.

2.6. Consideraciones éticas

La investigación se desarrolló respetando los principios éticos que orientan los trabajos científicos. La participación de las personas encuestadas fue voluntaria y antes de responder se les explicó el propósito del estudio. Se les informó que los datos recopilados serían utilizados únicamente con fines académicos.

También se protegió la privacidad de los participantes al no registrar información que permitiera identificarlos. Los resultados fueron analizados de manera objetiva y se presentaron de acuerdo con la información obtenida sin modificar ni alterar los datos recopilados durante el proceso de investigación.

De igual manera se respetó la honestidad académica mediante el uso correcto de las fuentes consultadas citando a cada autor según las normas APA vigentes. Como punto final de la presente investigación se desarrolló la propuesta la cual busca aportar el fortalecimiento de la comercialización del cangrejo rojo y promover acciones responsables que beneficien tanto a la economía local como a la conservación del ecosistema de manglar del estuario río Chone.

2.7. Análisis e Interpretación de las encuestas realizadas

1. ¿Considera usted que la promoción actual del cangrejo rojo permite atraer más consumidores al estuario río Chone?

Análisis:

La presente gráfica nos muestra que el 47% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo que la promoción del cangrejo rojo en la actualidad atrae a los consumidores al estuario del río Chone, lo cual representa el porcentaje con más valor. Por otra parte, el 31% indica lo contrario, no están de acuerdo. Estos valores nos dicen que en la actualidad existe una visión de promoción favorable. Un 23% de los participantes se mantienen con una opinión neutral.

2. ¿Cree usted que el uso de redes sociales y medios digitales ayudaría a mejorar la comercialización del cangrejo rojo?

Análisis:

Los resultados muestran que el 76% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con respecto a lo preguntado, mientras que únicamente el 13% de los participantes opinan todo lo contrario. Esto indica una gran aceptación por parte de los encuestados con respecto al uso de las herramientas digitales como una opción efectiva para ampliar la promoción del cangrejo rojo. El 12% de los participantes se mantiene con una opinión neutral.

3. ¿Considera usted que la participación en ferias gastronómicas y turísticas fortalecería el posicionamiento del cangrejo rojo en el mercado local?

Análisis:

En esta gráfica se puede observar que el 69% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la participación en las ferias gastronómicas y turísticas fortalecen el posicionamiento del cangrejo rojo. Por otra parte, el 17% de los participantes piensan todo lo contrario. Los datos indican que un gran porcentaje de los participantes consideran la importancia de los eventos para incrementar la postura del producto y su comercialización. Un 14% se mantiene neutral en su opinión.

4. ¿Piensa usted que la creación de una marca turística y gastronómica del cangrejo rojo incrementaría el interés de visitantes y compradores?

Análisis:

Un 70% de los participantes indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la creación de una marca turística y gastronómica para la promoción del cangrejo rojo. En cambio, el 17% está en contra de esta perspectiva. Esto quiere decir que, la implementación de una identidad propia para el cangrejo rojo es considerada una estrategia viable y de mucho interés. El 13% de los encuestados se mantienen en una opinión neutral.

5. ¿Cree usted que la promoción del cangrejo rojo contribuye al desarrollo turístico de los cantones Sucre y San Vicente?

Análisis:

La presente gráfica revela que el 64% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo de que la promoción del cangrejo rojo ayuda al crecimiento del turismo en los cantones Sucre y San Vicente, mientras que solamente un 20% está en contra. Estos datos sugieren que hay una visión positiva acerca de la conexión entre la promoción del producto y el impulso del turismo en la localidad.

6. ¿Piensa usted que la calidad del servicio ofrecido por los comercializadores influye en la satisfacción de los consumidores?

Análisis:

Se observa que el 81% de los encuestados sostiene firmemente que la calidad del servicio brindado por los vendedores tiene un impacto en la satisfacción del cliente, siendo este el dato más alto. Por otro lado, el 10% mostró estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, lo que representa el porcentaje más bajo. Esto indica que el servicio al cliente es visto como un elemento clave para mejorar la experiencia de compras y promover la lealtad.

7. ¿Considera usted que la difusión cultural y gastronómica del cangrejo rojo favorece el reconocimiento del estuario río Chone como destino turístico?

Análisis:

Los hallazgos indican que el 71% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la promoción cultural y gastronómica del cangrejo rojo beneficia el reconocimiento del estuario río Chone como un sitio turístico, En oposición, el 16%, indicó tener

una opinión contraria a la mayoría. Esto evidencia que la mayoría opina que resaltar el valor cultural y gastronómico del del producto puede reforzar la imagen turística de la región.

8. ¿Piensa usted que el consumo del cangrejo rojo ha aumentado gracias a las actividades de promoción realizadas en la zona?

Análisis:

A diferencia de los resultados previos, el mayor porcentaje que asciende al 46% de los participantes están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la afirmación de que el consumo de cangrejo rojo ha aumentado gracias a las acciones promocionales realizadas en la zona. Por otro lado, un 27% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, mientras que otro 27% se mantiene con una opinión neutral. Estos resultados sugieren que las tácticas de promoción aplicadas hasta la fecha no han sido vistas como lo suficientemente eficaces para elevar el consumo del producto.

9. ¿Considera que es importante implementar una estrategia de comercialización integral para fortalecer la promoción turística y gastronómica del cangrejo rojo en el estuario río Chone?

Análisis:

La mayoría de los encuestados, que equivale al 84%, está de acuerdo y totalmente de acuerdo con la necesidad de implementar un enfoque integral en la comercialización para fortalecer la promoción turística y gastronómica del cangrejo rojo. Por otro lado, solo el 8% se muestra en contra. Esto demuestra un amplio acuerdo sobre la urgencia de crear acciones estratégicas para mejorar el posicionamiento y la venta del producto.

10. ¿Ha consumido o adquirido cangrejo rojo en los cantones Sucre o San Vicente?

Análisis:

La grafica presente revela que el 79% de los encuestados han consumido o adquirido cangrejo rojo en los cantones Sucre y San Vicente, mientras que el 21% dijo que no. Estos datos sugieren que el producto cuenta con un alto grado de aceptación entre los encuestados, lo que representa una oportunidad para reforzar su promoción y ampliar su presencia en el mercado.

2.8. Análisis cruzado de Información

Con base a la opinión de las personas encuestadas un gran porcentaje (76%) está de acuerdo con que el uso de las plataformas digitales y redes sociales son una ayuda importante para mejorar el comercio del cangrejo rojo. Los datos nos dicen que la mayoría reconoce lo importante que es incorporar las herramientas digitales como parte de las estrategias de promoción del producto. Este hallazgo concuerda con lo expuesto por Bonilla et al. (2022), quienes afirman que la comunicación mercadológica intenta enviar mensajes a través de varios canales con intención de provocar modificaciones en el saber, las posturas y las elecciones de adquisición de los compradores. Del mismo modo, los mencionados subrayan que una comunicación planificada refuerza las actividades de promoción y posibilita lograr una mejor división del mercado. Los datos conseguidos muestran que los interrogados piensan que las plataformas electrónicas constituyen una posibilidad para extender el rango comercial del cangrejo rojo y mejorar su ubicación. Eso prueba que la inclusión de tácticas digitales podría transformarse en un componente vital para elevar la notoriedad del producto y llamar la atención de nuevos clientes potenciales.

La encuesta muestra que el 69% de los participantes coincide o está muy conforme en creer que participar en ferias gastronómicas y turísticas reforzaría el posicionamiento del cangrejo rojo. Estos hallazgos indican una visión positiva respecto a dichas estrategias promocionales. Los datos se relacionan con lo dicho por Alfaro (2020), quien afirma que las promociones estratégicas son acciones planeadas destinadas a afectar el comportamiento del consumidor y mejorar el posicionamiento de un producto, además de crear un aumento rápido en las ventas. Según los datos conseguidos, se puede decir que organizar y participar en ferias es una opción factible para ofrecer más visibilidad al cangrejo rojo y asegurar su rol como un atractivo gastronómico y turístico dentro del estuario del río Chone.

Los datos demuestran que el 70% de los participantes piensa que generar una marca turística y culinaria elevaría el interés de viajeros y clientes. Esto prueba un gran apoyo para poner en práctica una identidad comercial para el objeto. Este descubrimiento coincide con lo dicho por Herrera et al. (2022), quienes señalan que la propaganda forma parte de una táctica comunicativa pensada para atraer la mirada del comprador y subrayar las bondades de un artículo para reforzar su lugar en el comercio. Más aún, dentro del marco conceptual se dice que, respecto al cangrejo rojo, la publicidad también ayuda a mostrar su valor cultural y culinario. Desde ese punto de vista,

los resultados sugieren que crear una marca ayudaría a distinguir el artículo contra otros bienes culinarios de la zona, potenciando su esencia y elevando su encanto tanto para comestibles internos como para forasteros.

El estudio halló que el 81% de los participantes piensa que la calidad del servicio dado por los vendedores afecta la satisfacción de los compradores. Dicha evidencia muestra la relevancia que los compradores dan al trato recibido en el momento de adquirir. Las cifras concuerdan con lo dicho por Saldarriaga (2025), quien dice que las tácticas de venta deben centrarse en el usuario e incluir elementos como la vivencia de compra, el soporte después de vender y los comentarios, para reforzar el vínculo entre el bien y el comprador. Por tanto, cabe decir que la calidad del servicio forma parte esencial de las tácticas de venta del cangrejo rojo, pues un buen trato ayuda a crear contentamiento y mejora la chance de retener a los clientes.

Los datos encontrados muestran que el 84% de los sujetos cree necesario aplicar un plan global de venta para reforzar la publicidad turística y culinaria del cangrejo rojo. Dicho hallazgo se alinea con lo dicho por Holguín (2025), quien indica que las tácticas de venta ayudan a entender el mercado, detectar las demandas de los clientes, elegir rutas correctas de reparto y elevar el lugar de los productos. El investigador afirma también que una buena organización comercial ayuda al avance y la permanencia de los negocios. En consecuencia, los hallazgos del estudio apoyan la urgencia de crear un plan global para el cangrejo rojo, pues la gran parte de los interrogados piensa que esto ayudaría a mejorar su publicidad, subir su fama y robustecer el progreso económico de los agentes implicados en su venta.

El sondeo muestra que el 46% de los sujetos se opone o rechaza totalmente que el uso del cangrejo rojo haya subido debido a las campañas de fomento llevadas a cabo. Dichos datos demuestran que las medidas publicitarias vigentes no produjeron el efecto deseado sobre el uso del artículo. Dicho resultado difiere de lo dicho por Chavarría (2022), quien dice que el fomento busca animar la adquisición usando distintos métodos aptos para modificar la conducta del comprador y elevar las ventas. Los datos indican que las tácticas publicitarias usadas en el estuario del río Chone aún tienen restricciones para cumplir sus metas. Eso prueba la urgencia de reforzar las tareas de publicidad usando instrumentos más nuevos, continuos y ajustados a las cualidades del mercado presente, para que consigan un mayor efecto sobre el uso y la colocación del cangrejo rojo.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Título de la propuesta

Diseño de una estrategia integral de comercialización para la promoción turística y gastronómica del cangrejo rojo en el estuario río Chone, cantones Sucre y San Vicente.

3.1. Presentación de la propuesta

Esta propuesta nace de los datos hallados en el curso de la investigación, donde se detectaron varios elementos vinculados a la venta y difusión del cangrejo rojo en el estuario río Chone, situado dentro de los cantones Sucre y San Vicente. Los datos reunidos gracias a las encuestas ayudaron a entender la visión de los participantes y mostraron la urgencia de mejorar las tácticas usadas hoy para impulsar este valioso recurso gastronómico y turístico.

Los datos indican que mayoría de los encuestados piensa que empleo de redes sociales y medios digitales puede mejorar la comercialización del cangrejo rojo. De igual forma, una gran parte de los participantes expresó que creación de una marca, participación en ferias gastronómicas e implementación de una estrategia integral de comercialización contribuirían a fortalecer la promoción del producto y aumentar su reconocimiento dentro y fuera de la zona de estudio. Estos hallazgos demuestran que existe una aceptación favorable hacia nuevas acciones que permitan posicionar al cangrejo rojo como uno de los principales atractivos gastronómicos del estuario río Chone.

En dicho escenario, la iniciativa sugiere crear un plan global de venta que une múltiples pasos para reforzar la difusión turística y culinaria del cangrejo rojo. Dentro de estos hay planes de publicidad online, la formación de una marca propia, el trazo de un camino gastronómico turístico, la unión con entidades oficiales y privadas, la puesta en marcha de actos publicitarios y la inclusión de medidas centradas en el medio ambiente ecológico. Cada una de estas tareas intenta colaborar entre sí para elevar la reputación del artículo y producir más posibilidades para aquellos que trabajan dentro de su red de distribución comercial.

Esta propuesta busca aportar al desarrollo económico local mediante el fortalecimiento del turismo y el apoyo a los emprendimientos vinculados con esta actividad. Al mismo tiempo, promueve la conservación del manglar y el aprovechamiento responsable del recurso, entendiendo

que el crecimiento económico debe ir acompañado de prácticas sostenibles que permitan preservar este ecosistema para las futuras generaciones.

Por último, dicha propuesta guarda alineación con el propósito general de estudio, pues atiende requerimientos hallados en fase diagnóstica y ofrece opciones factibles aplicables por asociaciones de pescadores, entidades gubernamentales locales, organismos vinculados al sector turístico, restaurantes y demás participantes regionales. Con esto, se busca impulsar la proyección del cangrejo rojo como ícono distintivo de cantones Sucre y San Vicente, reforzando su importancia culinaria, patrimonial y comercial.

3.3. Justificación

Esta propuesta surge por la urgencia de reforzar la venta y difusión turística del cangrejo rojo dentro del estuario del río Chone, dado que dicho recurso constituye una significativa fuente de dinero para numerosas familias de los cantones Sucre y San Vicente, al tiempo que forma parte esencial de la identidad culinaria regional. Los hallazgos derivados de la investigación mostraron que, si bien el artículo goza de una notable aceptación por parte de los compradores, persisten posibilidades para perfeccionar su ubicación a través de tácticas comerciales que faciliten elevar su notoriedad y producir un efecto más considerable sobre el progreso económico del lugar.

Desde perspectiva social, iniciativa procura beneficiar diversos actores que intervienen en cadena de comercialización del cangrejo rojo, tales como cangrejeros, comerciantes, restaurantes y emprendedores locales. Fortalecimiento de promoción permitirá que dichas actividades sean más visibles y reconocidas, favoreciendo generación de nuevas oportunidades de empleo e impulsando trabajo conjunto entre instituciones públicas, privadas y organizaciones comunitarias.

Dentro del sector económico, el estudio reveló que gran parte de los participantes cree vital poner en marcha un plan global de ventas para reforzar la difusión turística y culinaria del cangrejo rojo. Además, mucha gente dijo que emplear plataformas digitales, forjar una identidad propia y asistir a eventos como ferias ayudaría a impulsar la venta del artículo. Dichos datos indican que hay un respaldo positivo frente al uso de métodos nuevos que puedan activar la riqueza regional y elevar las posibilidades comerciales para aquellos que viven de este oficio.

Desde el punto turístico, la idea busca usar el valor gastronómico y cultural del cangrejo rojo para hacerlo un factor que refuerce la oferta turística de los cantones Sucre y San Vicente. El

uso de acciones como rutas gastronómicas, festivales, campañas de promoción y una identidad de marca hará que tanto visitantes como habitantes vean al cangrejo rojo como un producto representativo del estuario río Chone, creando una experiencia que une gastronomía, cultura y naturaleza.

Además, dicha propuesta incluye además una perspectiva ecológica pues impulsa actividades enfocadas en el manejo adecuado del recurso y en la preservación del hábitat de manglares. El desarrollo de iniciativas educativas ambientales, junto con la aplicación de insumos biodegradables y la propagación de métodos de pesca responsable ayudarán a concienciar tanto a los agricultores como a los compradores acerca de la relevancia de salvaguardar dicho entorno, asegurando así la viabilidad del recurso para quienes vendrán después.

Dicha iniciativa guarda concordancia con la meta principal del estudio y atiende directamente requerimientos hallados en el diagnóstico previo. Además, su desarrollo se liga a los cumplimientos de los objetivos de Desarrollo Sostenible más que todo el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico al fomentar las actividades de producción que ayudan a la población del sector. También se da cumplimiento al objetivo ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles mediante la promoción de la gastronomía y la cultura del sector. El objetivo ODS 12: Promoción y consumo responsable también se toma en cuenta al incentivar prácticas de comercio del cangrejo rojo que respeten el equilibrio ambiental y sirva de apoyo para el uso responsable de los recursos naturales.

3.4. Objetivo General

Diseñar una estrategia integral de comercialización para fortalecer la promoción del turismo y la gastronomía del cangrejo rojo en el estuario río Chone, cantones Sucre y San Vicente.

3.5. Objetivos Específicos

- Proponer acciones de articulación entre los diferentes actores locales mediante alianzas estratégicas, rutas turísticas y eventos gastronómicos que impulsen la comercialización del producto.
- Fomentar prácticas de comercialización sostenible que promuevan el aprovechamiento responsable del cangrejo rojo y contribuyan al desarrollo económico de los cantones Sucre y San Vicente.

- Proyectar estrategias de promoción e identidad de marca que contribuyan al posicionamiento del cangrejo rojo como un atractivo turístico y gastronómico del estuario río Chone.

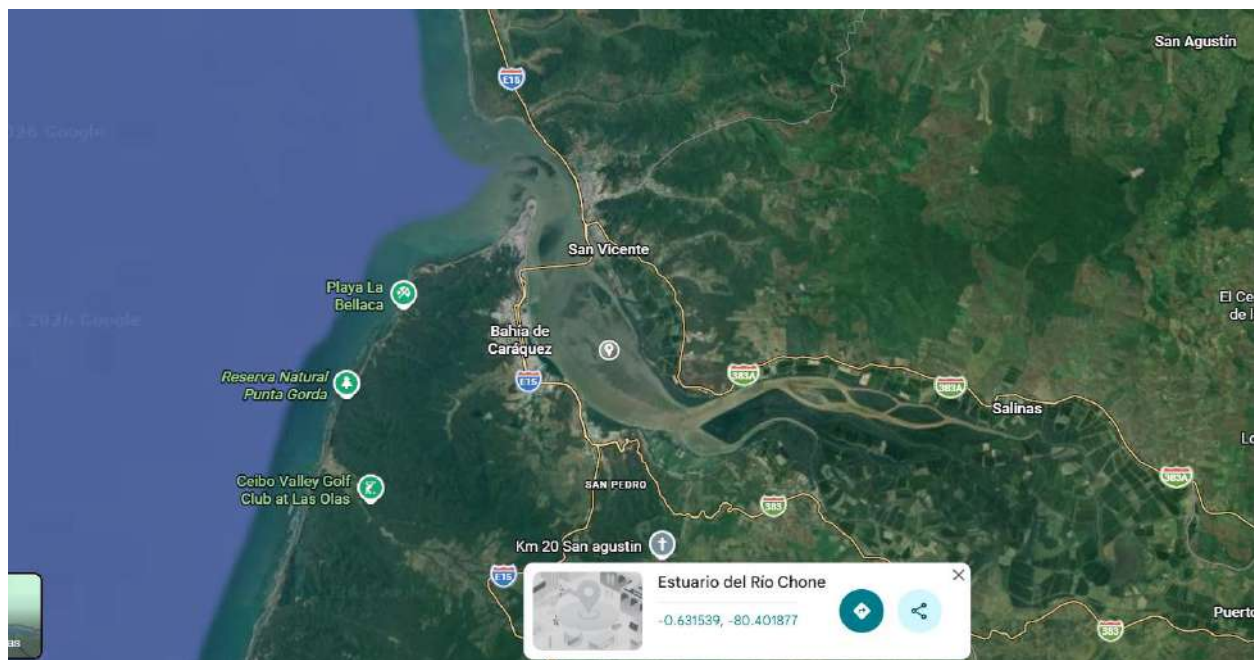
3.6. Desarrollo de la propuesta

Sobre los datos hallados en el estudio, se sugiere crear un plan estratégico de venta enfocado en mejorar la publicidad turística y culinaria del cangrejo rojo dentro del estuario río Chone, cantones Sucre y San Vicente. Esta idea incluye seis acciones que intentan solucionar las necesidades claves detectadas en el análisis hecho usando cuestionarios aplicados a la población.

Las propuestas incluyen acciones de marketing online, construcción de marca, impulso a la comida local, acuerdos entre instituciones, gestión de actividades y cuidado ecológico. Todas fueron creadas pensando en el contexto territorial y la inclusión de todos los participantes en la venta del cangrejo rojo, buscando ayudar al crecimiento económico regional y al reconocimiento del producto como un destino turístico clave para esa área.

Figura 2

Ubicación del área de intervención



Nota. La imagen muestra la ubicación del estuario Río Chone. Fuente: Google Maps (2026).

Esta propuesta se desarrolla en tres ejes estratégicos que nacen de los resultados del diagnóstico realizado. Cada eje está estructurado con varios puntos importantes orientados a fortalecer la comercialización y promoción turísticas del cangrejo rojo.

Eje Estratégico 1: Articulación de la cadena de valor para la comercialización del cangrejo rojo.

Fundamentación

La venta del cangrejo rojo en el estuario del río Chone es una fuente económica crucial para muchas de las familias que día a día se dedican a la pesca artesanal a la gastronomía y al turismo en los cantones Sucre y San Vicente. Pero es clave mencionar que después de analizar los resultados obtenidos se reveló una falta de coordinación entre los diversos actores que forman parte de esta cadena de valor lo que ha llevado a que los procesos de comercio de dicho producto se vean fragmentados.

Desde el punto de vista de los agronegocios la competencia que tenga un producto del sector agroalimentario no solo radica en su calidad, sino que también en la efectividad de conexión de todos los componentes que participan en sus procesos de producción, promoción y venta. Para la creación de ventajas competitivas sostenible es vital que todos los involucrados en estos procesos colaboren, ya que si todos realizan su parte se podría incrementar el valor agregado del producto y aumentar los ingresos para cada autor implicado.

- **Estrategia 1. Creación de la Mesa Técnica de Comercialización del Cangrejo Rojo**

El objetivo de esta estrategia es construir un espacio que perdure y tenga colaboración entre instituciones que favorezca la organización y realización de medidas para mejorar la venta y promoción del cangrejo rojo.

Tabla 2

Mesa Técnica de Comercialización

Actividades	• Identificación de actores locales • Convocatoria institucional • Elaboración del reglamento interno • Firma de acuerdo de cooperación
Actores participantes	• GAD Municipal del cantón Sucre • GAD Municipal del cantón San Vicente

-
- Ministerios de Turismo
 - Asociaciones de cangrejeros
 - Restaurantes
 - Operadores turísticos
 - ULEAM Extensión Sucre
-

Nota. Elaboración propia.

• **Estrategia 2. Diseño de la Ruta Agro-gastronómica del Cangrejo Rojo**

Este propósito estratégico consiste en trazar un itinerario agroalimentario que combine recursos naturales, culturales y culinarios del cauce fluvial Chone. La iniciativa pretende potenciar la venta del crustáceo rojo usando una oferta turística extensa en los municipios Sucre y San Vicente. De esta manera se anticipa crear mejores posibilidades de ganancias para quienes participan en su cadena productiva.

Esta ejecución del camino permitirá conectar a los distintos participantes vinculados al cangrejo rojo tales como los pescadores tradicionales, sitios gastronómicos, gestores turísticos, negocios regionales y autoridades municipales. La labor colaborativa promoverá el avance de acciones sincronizadas que faciliten la mejora de la difusión del artículo y consoliden la economía regional mediante un turismo sustentable centrado en la gastronomía.

Descripción de la Ruta Agro-gastronómica

La ruta de establecerá en varios puntos estratégico de los cantones Sucre y San Vicente.

- El trayecto se hará en diversos lugares clave de los cantones Sucre y San Vicente. En el viaje los turistas aprenderán sobre todas las fases del cangrejo rojo desde su captura hasta su cocina e ingesta final.
- El viaje comenzará en un lugar de datos turísticos donde se dará una charla sobre la relevancia de los manglares, su mérito ecológico y la ayuda que dan a la economía de las poblaciones que habitan dicha área.
- Posteriormente habrá una caminata dirigida por el estuario del río Chone en barcos permitidos. En ese viaje los viajeros verán el hábitat del manglar y aprenderán métodos antiguos que usan quienes recogen el cangrejo rojo con cuidado.

- También se irán a ver las asociaciones de recolectores como parte de la experiencia. Allí se mostrará cómo se hace la recolección, manejo y venta del producto. Se fomentará además el intercambio de vivencias entre los visitantes y los que hacen esa labor.
- El próximo destino serán sitios dedicados a la comida regional. En esos lugares los visitantes pueden probar varios manjares hechos con crustáceo rojo y aprender sobre costumbres gastronómicas propias de dichas zonas geográficas.
- En conclusión, el trayecto tendrá sitios para vender manualidades hechas por creadores del pueblo. Este acto dará más notoriedad a sus objetos y abrirá opciones nuevas para reforzar las ganancias de las familias locales.

Figura 3

Ejemplo de Ruta Gastronómica



Nota. Imagen realizada con IA

Tabla 3*Ruta Agro-gastronómica*

Actores involucrados	• Gobierno Autónomos Descentralizados de Sucre y San Vicente. • Ministerio de Turismo. • Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. • Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. • Asociaciones de cangrejeros. • Cooperativas de transporte fluvial. • Restaurantes especializados. • Operadores turísticos. • Emprendimientos gastronómicos. • Artesanos locales. • ULEAM Extensión Sucre. • Comunidades asentadas en el estuario río Chone.
Recursos	Humanos: • Coordinador de la ruta • Guías turísticas • Técnicos ambientales • Personal gastronómico • Cangrejeros capacitados • Diseñador gráfico • Especialista en marketing • Personal logístico Materiales: • Embarcaciones • Chalecos salvavidas • Señalética turística • Material promocional • Uniformes • Equipos audiovisuales • Carpas para ferias • Equipos de sonido Tecnológicos: • Página web • Código QR • Plataforma de reservas • Redes Sociales • Aplicación de geolocalización
Beneficios esperados	La implementación de la ruta permitirá: • Incrementar la afluencia turística. • Diversificar la oferta turística.

-
- Fortalecer la gastronomía local.
 - Incrementar las ventas del cangrejo rojo.
 - Generar nuevas oportunidades de empleo.
 - Incentivar el emprendimiento.
 - Promover la conservación del manglar.
 - Revalorizar los conocimientos ancestrales.
 - Posicionar al estuario río Chone como destino gastronómico.
-

Nota. Elaboración propia.

Estrategia 3: Festival Anual del Cangrejo Rojo

Esta estrategia busca organizar un evento gastronómico anual donde se destaque el cangrejo rojo como ícono del estuario río Chone potenciando entonces la venta y el turismo lo cual resulta necesario para el progreso económico de los cantones Sucre y San Vicente. El cangrejo rojo posee rasgos únicos que nacen de su procedencia tradicional lo que constituye una ocasión para convertirlo en uno de los principales atractivos culinarios en la zona norte de Manabí.

Actualmente la promoción del producto se realiza mayormente mediante actos aislados de restaurantes o pequeños negocios locales lo cual restringe su efecto sobre el comercio y el turismo. Debido a esto la organización de una feria anual permitirá reunir esfuerzos tanto de entidades como de la población para fijar al cangrejo rojo como un símbolo culinario de la zona.

Descripción del festival

Se propone realizar el Festival Anual del Cangrejo Rojo en el Estuario del Río Chone durante tres días en temporada alta turística. El evento tendrá varias actividades sobre gastronomía cultura y enseñanza que muestren diversión para los visitantes y las familias locales.

Tabla 4

Actividades propuestas para el Festival Anual del Cangrejo Rojo

Actividades	Entre las principales actividades se incluyen:
	• Cursos gastronómicos entre restaurantes • Feria de emprendimiento agroalimentarios • Exposición de productos derivados del manglar • Degustaciones gratuitas • Talleres de cocina tradicional • Presentaciones de artistas y culturales • Exhibición del proceso de captura responsable • Conferencias sobre conservación del manglar

	• Rueda de negocios entre productores y compradores • Espacios para promoción turística
Actores involucrados	• Gobierno Autónomos Descentralizados de Sucre y San Vicente. • Ministerio de Turismo. • Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. • Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. • Asociaciones de cangrejeros. • Hoteles • Restaurantes especializados. • Operadores turísticos. • Emprendimientos gastronómicos. • Universidades • Medios de comunicación • Patrocinadores privados
Recursos	Humanos: • Comité organizador • Coordinador general • Chefs invitados • Personal logístico • Seguridad • Guías turísticos • Voluntarios • Equipo de comunicación Materiales: • Escenario • Carpas • Mesas • Sillas • Equipos de sonido • Iluminación • Material publicitario • Uniformes • Equipos audiovisuales Tecnológicos: • Página web • Plataformas de inscripción • Transmisión en vivo • Campañas digitales • Publicidad en redes sociales
Beneficios esperados	La ejecución del festival permitirá: • Incrementar la comercialización del cangrejo rojo. • Fortalecer el truísmo gastronómico • Diversificar la economía local

-
- Generar nuevas oportunidades de negocio
 - Promover el emprendimiento rural
 - Fortalecer la identidad cultural
 - Incrementar la ocupación hotelera
 - Promover la conservación ambiental
 - Posicional es estuario río Chone como destino gastronómico de referencia en Manabí
-

Nota. Elaboración propia.

Eje estratégico 2. Comercialización sostenible

Estrategia 1. Implementación de un Manual de Buenas Prácticas para la Comercialización Sostenible del Cangrejo Rojo.

El plan propuesto intenta crear un reglamento de buenas costumbres para grupos de pescadores y comerciantes, además de locales gastronómicos y orientadores turísticos con meta de fomentar venta sustentable del crustáceo rojo garantizando su nivel y salvaguardia del entorno manglar lo que produce mayor competencia en la cadena productiva. Uno de los problemas que más llama la atención encontrada durante el análisis correspondiente a la falta de protocolos estandarizados para todos los procesos que conlleva desde la cosecha y venta del cangrejo rojo.

Esta problemática genera pérdidas económicas, deterioro de calidad del producto y una valoración limitada por parte del consumidor. Desde el enfoque de los negocios agropecuarios la adopción de buenas prácticas se presenta como una estrategia para optimizar la eficiencia de la cadena de suministros alimentarios para mitigar riesgos sanitarios y ambientales con el fin de fomentar la confianza en el mercado.

Tabla 5

Contenido del manual de buenas prácticas

Contenido	El documento incluirá los siguientes componentes:
	• Normativa ambiental vigente • Buenas prácticas de captura • Manipulación post captura • Transporte • Almacenamiento • Presentación comercial • Bioseguridad • Atención al cliente

	• Gestión ambiental • Comercialización responsable
Recursos	Humanos: • Técnico pesquero • Especialista ambiental • Diseñador gráfico • Facilitador Materiales: • Material informativo • Señalética turística • Medios digitales para la difusión • Transporte turístico, según las actividades programadas.
Beneficios	• Mejora de la calidad del producto • Reducción de pérdidas • Mayor confianza del consumidor • Incremento del valor agregado • Conservación de los recursos

Nota. Elaboración propia.

Estrategia 2: Programa de Capacitación en Comercialización y Agronegocios

Esta estrategia se plantea para fortalecer las habilidades técnicas y comerciales de los participantes de la cadena de valor mediante la implementación continua de formación en áreas como mercado y emprendimientos, así como en la atención al consumidor y la gastronomía turística. Cabe mencionar que el desarrollo del talento humano es uno de los elementos para aumentar la competitividad en los negocios agrícolas en las zonas rurales.

Pese a que quienes realizan la actividad tradicional de cazar cangrejos poseen gran saber sobre lo que ejecutan la evaluación demostró fallos en temas vinculados a la negociación mercantil, el marketing y la atención al usuario. En tal sentido la formación permitirá obtener destrezas que posibiliten variar los circuitos de venta para fundar nuevos proyectos ligados al turismo gastronómico.

Tabla 6

Programa de Capacitación

Temas	• Marketing agroalimentario • Comercialización • Atención al cliente
--------------	--

	• Turismo comunitario • Costos • Emprendimientos rurales • Valor agregado • Asociatividad
Beneficios	• Mayor competitividad • Mejor atención al turista • Incremento de ingresos • Nuevos emprendimientos

Nota. Elaboración propia.

Estrategia 3. Certificación “Cangrejo Rojo responsable”

Actualmente los clientes buscan productos que cumplan reglas ecológicas y humanas. Tener un certificado ayuda a destacar al cangrejo rojo del estuario río Chone usando un sello que asegure métodos de captura, control y comercialización éticos. Dicho valor permitirá reforzar la visibilidad del artículo y favorecerá su ingreso en planes de fomento turístico y gastronómico.

Tabla 7

Programa de Certificación

Requisitos	• Cumplimiento de vedas • Manejo adecuado • Buenas prácticas • Conservación del manglar • Participación en capacitaciones
Beneficios	• Diferenciación comercial • Mayor confianza del consumidor • Incremento del precio de venta

Nota. Elaboración propia.

Eje estratégico 3. Promoción e identidad comercial

Estrategia 1. Creación de la Marca Territorial “Cangrejo Rojo-El sabor que nace del manglar”.

La Marca es un recurso estratégico en el sector agroindustrial pues ayuda distinguir productos locales de otras opciones en mercado. En relación al cangrejo rojo establecer marca que

representa zona ayudará fortalecer sentido pertenencia y aumentar reconocimiento producto para asociarlo con características calidad, sostenibilidad y origen. Por consiguiente, marca territorial integrará aspectos culturales y gastronómicos característicos del estuario rio Chone creando imagen coherente para campañas promoción y venta.

Figura 4

Ejemplo de Marca Territorial



Nota. Imagen creada con IA

Tabla 8

Creación de la Marca Territorial

Componentes	• Logotipo • Eslogan • Manual de identidad • Etiquetas • Uniformes • Material POP
Beneficios	• Posicionamiento • Reconocimiento • Fidelización

Nota. Elaboración propia.

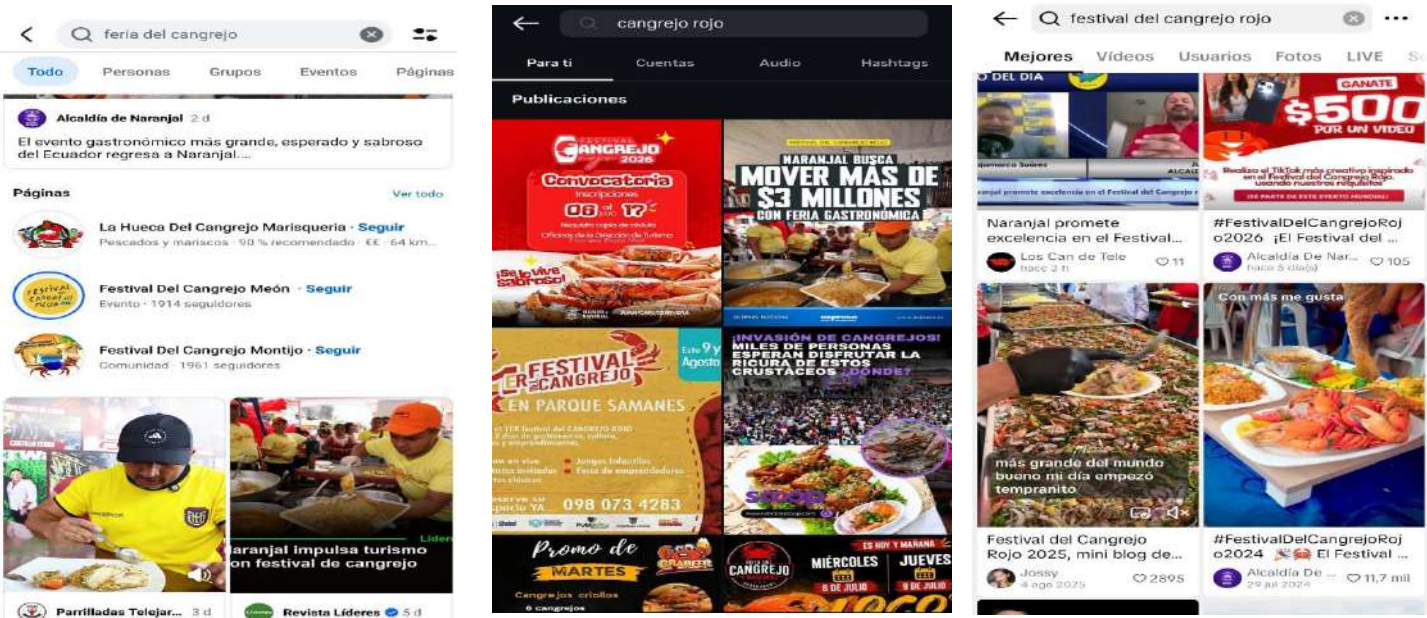
Estrategia 2. Plan Integral de Marketing Digital

Actualmente las herramientas digitales constituyen uno de los canales primordiales para publicitar bienes agropecuarios y sitios de turismo. La puesta en marcha de una estrategia

comercial online extenderá el rango de la propuesta culinaria del crustáceo rojo lo que atraerá a segmentos distintos de consumidores y perfeccionará el diálogo entre agricultores y clientes. La utilización de sitios web tales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube facilitará difundir material vinculado al método manual de pesca y las acciones recreativas durante ferias alimenticias incrementando la notoriedad del artículo.

Figura 5

Planteamiento de ideas ejecutables



Nota. Imágenes obtenidas de Facebook, Instagram y TikTok

Tabla 9

Integración de Marketing Digital

Acciones	- Creación de redes sociales - Calendario de publicaciones - Videos promocionales - Campañas con influencers - Publicidad pagada - Código QR
----------	---

Nota. Elaboración propia.

Estrategia 3. Diseño de Material Promocional y Señalética Turística

La señalética turística y la información escrita son herramientas esenciales para enriquecer la experiencia de los visitantes y fortalecer la imagen del destino. Su aplicación ayudará a guiar a los turistas a promocionar los atractivos vinculados al cangrejo rojo y a establecer una identidad visual uniforme en los cantones Sucre y San Vicente.

Tabla 10

Diseño de Material Promocional

Material propuesto	• Mapas turísticos • Folletos • Trípticos • Señalética • Roll up • Banners • Código QR • Videos promocionales
Beneficios	• Mejor orientación • Mayor permanencia del turista • Incremento del consumo • Fortalecimiento de la imagen

Nota. Elaboración propia.

3.7. Plan Operativo de la Propuesta (POA)

Objetivo 1: Proponer acciones de articulación entre los diferentes actores locales mediante alianzas estratégicas, rutas turísticas y eventos gastronómicos que impulsen la comercialización del producto.

Tabla 11

Plan Operativo de la Propuesta (Objetivo 1)

Estrategia	Actividad	Responsable	Recursos	Costo (USD)	Financiamiento	Tiempo	Indicador
Creación de la Mesa Técnica	Convocar instituciones públicas y privadas	GAD Sucre y San Vicente	Humanos	300	GAD Municipales	Mes 1	Mesa conformada
	Elaboración del reglamento interno	Mesa Técnica	Humanos	150	Universidad	Mes 1	Reglamento aprobado
	Firma de convenios	Instituciones participantes	Humanos	200	GAD	Mes 2	Convenios firmados
Ruta Agrogastronómica	Levantamiento de información	Ministerio de Turismo	Técnicos	600	Ministerio de Turismo	Mes 2	Inventario elaborado

Festival del Cangrejo Rojo	Diseño del recorrido	Operadores turísticos	Humanos	500	GAD	Mes 3	Ruta diseñada
	Instalación de señalética	GAD Municipales	Materiales	1.500	GAD	Mes 4	20 señales instaladas
	Organización del comité	GAD Municipales	Humanos	250	GAD	Mes 4	Comité conformado
	Desarrollo del festival	Comité Organizador	Financieros	3.500	Patrocinadores + GAD	Mes 6	Festival ejecutado
Subtotal Objetivo 1 = USD 7.000							

Objetivo 2: Fomentar prácticas de comercialización sostenible que promuevan el aprovechamiento responsable del cangrejo rojo y contribuyan al desarrollo económico de los cantones Sucre y San Vicente.

Plan Operativo de la Propuesta (Objetivo 2)

Subtotal Objetivo 2 = USD 3.650

Objetivo 3: Proyectar estrategias de promoción e identidad de marca que contribuyan al posicionamiento del cangrejo rojo como un atractivo turístico y gastronómico del estuario río Chone.

Tabla 13

Plan Operativo de la Propuesta (Objetivo 3)

Estrategia	Actividad	Responsable	Recursos	Costo (USD)	Financiamiento	Tiempo	Indicador
Marca Territorial	Diseño del logotipo	Diseñador	Tecnológicos	600	GAD	Mes 2	Logotipo elaborado
	Manual de identidad	Diseñador	Tecnológicos	500	GAD	Mes 3	Manual aprobado
Marketing Digital	Creación de Facebook	Community Manager	Tecnológicos	200	Universidad	Mes 3	Página activa
	Instagram	Community Manager	Tecnológicos	200	Universidad	Mes 3	Cuenta creada
	TikTok	Community Manager	Tecnológicos	200	Universidad	Mes 3	Cuenta creada
	Producción audiovisual	Productora	Tecnológicos	900	GAD	Mes 4	Videos publicados
	Campañas digitales	Community Manager	Tecnológicos	1.000	GAD	Meses 5-6	Alcance superior a 100.000 personas
Material Promocional	Folletos	Diseñador	Materiales	600	GAD	Mes 5	2.000 folletos
	Señalética	GAD	Materiales	1.200	GAD	Mes 5	Señales instaladas

Subtotal Objetivo 3 = USD 5.400

Tabla 14

Resumen General del presupuesto

Objetivo	Valor (USD)
Objetivo Específico 1	7.000
Objetivo Específico 2	3.650
Objetivo Específico 3	5.400
Subtotal	16.050
Contingencias (10%)	1.605
TOTAL, GENERAL	17.655

Nota. Elaboración propia.

El análisis de la distribución presupuestaria indica que el gasto mayoritario se destina a tareas de conexión territorial y al impulso turístico ya que requieren estructuras elementales para

gestionar las acciones planificadas mediante cooperación institucional. Los programas educativos y ecológicos demandan fondos menores, pero generan impactos significativos sobre el perfeccionamiento de capacidades locales y la salvaguardia de activos naturales. Este reparto evidencia una ponderación entre gastos publicitarios, consolidación organizativa y mantenimiento ambiental facilitando la implementación total del plan mercantil.

El presupuesto estimado para ejecutar la estrategia comercial integral del cangrejo rojo en el estuario río Chone asciende a USD 16.050. Este monto abarca los insumos humanos, materiales y tecnológicos requeridos para realizar las acciones planteadas dentro de los tres objetivos particulares de dicha propuesta. Se destina un diez por ciento del importe global (USD 1.605) para gestionar alteraciones potenciales en los gastos operativos y garantizar la persistencia de las tareas planeadas con la finalidad de disminuir peligros económicos durante la puesta en marcha del estudio.

En consecuencia el gasto necesario para ejecutar dicha estrategia completa asciende a USD 17.655 lo cual demuestra muy bien que el proyecto posee una alta factibilidad económica pues la suma pedida resulta bastante lógica y podría pagarse mediante un pacto de copago entre los Gobiernos Autónomos Descentralizados de Sucre y San Vicente además de con organismos públicos vinculados al turismo y la producción, asimismo participarían los colectivos de pescadores de cangrejo, las universidades y las compañías privadas que deseen impulsar el avance del sector turístico y gastronómico en la región. Más adelante, se expone el plan general de las tareas a efectuar.

3.8. Cronograma

Tabla 15

Cronograma de Actividades

Actividades	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Convocatoria de actores	■					
Conformación Mesa Técnica	■	■				
Diseño Ruta Agrogastronómica		■	■			
Instalación de señalética			■	■		
Elaboración Manual		■				
Capacitaciones			■	■		

Tabla 16*Indicadores de Evaluación*

Criterio de evaluación	Indicador	Meta	Resultado esperado
Eficacia	Cumplimiento de las actividades programadas	$\geq 95 \%$	Objetivos alcanzados
Eficiencia	Ejecución del presupuesto	100 %	Uso adecuado de los recursos
Pertinencia	Participación de actores locales	$\geq 90 \%$	Articulación institucional fortalecida
Impacto	Incremento de visitantes	$\geq 20 \%$	Mayor dinamización turística
Sostenibilidad	Aplicación de buenas prácticas	$\geq 80 \%$	Conservación del recurso y continuidad de la propuesta

Nota. Elaboración propia.

Las herramientas de medición sirven para comprobar el grado de consecución de metas iniciales y evaluar los logros obtenidos durante la puesta en marcha del plan comercial. Emplear dichas métricas facilita juzgar qué tan productivas y eficaces fueron las tareas ejecutadas al proveer cifras pertinentes para decidir y perfeccionar continuamente la oferta planteada.

3.11. Impacto esperado de la propuesta

El inicio de un proyecto total de comercialización para impulsar el turismo y la comida del cangrejo rojo en el estuario del río Chone dará ventajas en zonas como la economía, la sociedad, el turismo, el entorno y las entidades. Su uso servirá para perfeccionar la cadena de valor del cangrejo rojo, para fijar la zona como un sitio llamativo para el turismo y la comida para impulsar un progreso sustentable en los cantones Sucre y San Vicente.

Los impactos esperados se presentan a continuación:

Tabla 17*Impactos Esperados de la Propuesta*

Dimensión	Impacto esperado
Económico	Incremento de la comercialización del cangrejo rojo, generación de mayores ingresos para los actores locales y fortalecimiento de emprendimientos vinculados al turismo y la gastronomía.
Social	Fortalecimiento de la participación comunitaria, generación de empleo y mejora de las capacidades de los actores de la cadena de valor mediante procesos de capacitación y articulación institucional.
Turístico	Posicionamiento del estuario río Chone como destino turístico-gastronómico, incremento del flujo de visitantes y diversificación de la oferta turística local.
Ambiental	Promoción de prácticas sostenibles para el aprovechamiento responsable del cangrejo rojo y conservación del ecosistema de manglar.
Institucional	Fortalecimiento de la coordinación entre los gobiernos locales, asociaciones de cangrejeros, sector privado y academia para garantizar la sostenibilidad de la propuesta.

Nota. Elaboración propia.

CONCLUSIONES

- El estudio mostró que la comercialización del cangrejo rojo en el estuario del río Chone aún tiene muchas dificultades. Entre las principales se hallan la poca publicidad del producto, la baja coordinación entre quienes toman parte en dicha actividad y la ausencia de pasos pensados para impulsar el turismo gastronómico. Al pasar a ello se verificó que el cangrejo rojo posee un gran potencial económico y turístico debido a su fama en la cocina local, la riqueza del ecosistema del manglar y la experiencia que tienen las comunidades ribereñas en su uso. Dichos elementos representan una ocasión para reforzar el desarrollo de la zona.
- También los datos indicaron que para la comercialización del cangrejo rojo se necesitan varios factores económicos, sociales y ambientales. En lo económico se presenció poca inversión puesta en producir y de intermediarios al momento de venderlo. En lo social se notó que hay que organizar más y capacitar a quienes están formados parte de todo el proceso de venta de dicho producto. Además, cuidar el manglar y usar bien el recurso son claves para seguir haciendo trabajando y atraer más turistas.
- La estrategia de venta se construyó sobre las carencias halladas en el estudio previo. Dentro de las medidas propuestas figuran el montaje de un circuito culinario, la elaboración de un mapa regional, la adopción de medios electrónicos para publicidad, la organización de actos y una mejor vinculación entre entidades y participantes del lugar. Mediante dichas acciones se busca otorgar más presencia al crustáceo rojo y captar más visitantes para producir ganancias para los hogares que viven de dicho oficio en la zona del estuario llamado río Chon.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere que las propuestas sean incluidas dentro de los planes turísticos y económicos territoriales. Igualmente resulta vital reforzar la labor conjunta entre el Ministerio de Turismo, junto a las asociaciones de cangrejeros y el sector privado para situar al cangrejo rojo como uno de los principales atractivos del estuario del río Chone.
- Se sugiere fomentar lugares de formación y organización para quienes intervengan en dicha acción. Así se podrá perfeccionar las técnicas de gestión del recurso la recepción al público y los métodos de venta lo cual ayudará a brindar un servicio superior y elevar la competitividad del bien.
- Se sugiere impulsar proyectos de investigación, promoción y vinculación con la comunidad que sirvan para difundir el valor gastronómico y turístico del cangrejo rojo. Asimismo, resulta oportuno fomentar el empleo de herramientas digitales y respaldar acciones encaminadas a preservar el manglar y elevar la calidad de vida de las poblaciones ribereñas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro , E. (2020). La Promoción. *Biblioteca*, 1-12. Obtenido de https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Psicolog%C3%ADa/2_La_promocion.pdf
- Arellano , P. (2022). Desarrollo de Canales de Distribución y Estrategias de Comercialización para fortalecimiento de Distribuidora “Armar Group”. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, 1-61. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/21cd0176-489a-4299-a490-57597519d755/content>
- Arístega , J., Morales , S., Franco , M., & Calderón , R. (2022). Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja. *Revista Oratores*, 16(1), 108-126. <https://revistas.umecit.edu.pa/index.php/oratores/article/download/691/1488>
- Bonilla , D., Llaleo , F., & Vilcacundo , S. (2022). Relación entre la estrategia de comunicación y la toma de decisiones en el desarrollo de marketing mix digital en Multisa CAD como empresa 4.0. *Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio*, 10(1), 106-115. <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/2924/2345>
- Campines , J. (2024). Elementos del Marketing Mix y sus Características en Beneficio de las Actividades Empresariales. *Ciencia Latina Administración y Finanzas*, 8(1), 1324-1337.
- Cañarte , L., Flores , N., & Suárez , K. (2022). La Cadena de Valor como Herramienta Innovadora para la Sostenibilidad de la Comercialización de Hortalizas. *Revista Científica: Dominio de las Ciencias*, 8(1), 121-135. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383395.pdf>
- Carballo , J., Morales , Y., & López , L. (2024). Hoja de ruta hacia un puerto azul. *FAO*, 1-38. Obtenido de <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/cc1c8876-6003-40f0-aa23-e7047af51618/content>
- Cervantes, J., Hernández , J., Alcala, R., Melo, E., Sandoval , F., & Juárez , A. (2022). Análisis de la cadena de valor del mezcal en San Felipe, Guanajuato. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 13(3), 497-509. <https://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v13n3/2007-0934-remexca-13-03-497.pdf>

- Chavarría , V. (2022). Estrategia de Promoción de productos lácteos de la Agencia Cayara Dairy. *Concordia Revista de Administración Educación*, 3(5), 31-41. <https://revistaconcordia.org/article/download/96/218>
- Flores , V., García , A., Matus , J., & Quintero , S. (2023). Efectos de los precios de garantía sobre el mercado de frijol en los Valles Centrales de Oaxaca, México. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 32(59), 1-18. <https://www.scielo.org.mx/pdf/esracdr/v32n59/2395-9169-esracdr-32-59-e221172.pdf>
- Galarza , C. (2020). Los Alcances de una Investigación. *Ciencia Americana*, 9(3), 1-6. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>
- García , J., Jiménez , M., & Salazar , V. (2022). Creación de una campaña promocional, por medio de estrategias de comunicación, aumentando la presencia de marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, ubicado en la provincia de Puntarenas, durante el año 2022. *Universidad Técnica Nacional*, 16-200. <https://repositorio.utn.ac.cr/bitstreams/1ec43f6b-c51b-4746-837e-3b4b9a71c3de/download>
- Gómez , T. (2023). Marketing Digital y su Competitividad en la Asociación Las Rosas del cantón Puerto López. *Universidad Estatal del Sur de Manabí*, 1-94. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5994/1/G%C3%93MEZ%20GONZ%C3%81LEZ%20TIRONE%20JUNIOR.pdf>
- Gonzáles , A., & Valverde , A. (2023). Análisis del potencial de los sistemas agropecuarios enfocados a generar valor agregado y comercialización de materia prima en la comarca Los Guerreros, municipio de Diriamba, Carazo, 2021-2022. *Universidad Nacional Agraria*, 1-117. Obtenido de <https://repositorio.una.edu.ni/4656/1/tne70v422.pdf>
- Guaranda , M. (2022). La comercialización del productos en el mercado Victor Proaño de Riobamba y la satisfacción del cliente. *Universidad Nacional de Chimborazo*, 1-82. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10818/1/Maigua%20Guaranga%2C%20M.%20%282023%29%20La%20comercializaci%C3%B3n%20de%20productos%20en%20el%20Mercado%20Victor%20Proa%C3%B1o%20de%20Riobamba%20y%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente..pdf>

- Guevara , F., Allauca , M., Villarreal , B., & Herrera , C. (2022). Conocimiento del uso de hierbas y especias en la culinaria otavaleña, con enfoque hacia el marketing gastronómico. *Eca Sinergia*, 13(3), 96-106. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588572826009/588572826009.pdf>
- Hernández , R., & Torres , C. (2018). Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *Mc Graw Hill Education*, 1-736. <https://artes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf>
- Herrera , L., Linares , D., & Segura , D. (2022). Los Impactos del Marketing Sensorial en la Publicidad. *Illustro - Revista de Investigación en Ciencias Económicas, Contables y Empresariales*, 13(1), 83-107. doi:<https://www.doi.org/10.36901/illustro.v13i1.1490>
- Holguín, E. (2025). Estrategias de Comercialización y su Impacto en las Ventas de los Productos Minoristas de la Parroquia Sabanilla. *Universidad Estatal del Sur de Manabí*, 1-91. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/9300/1/Moran%20Holgu%C3%ADn%20Esteban%20Alexander.pdf>
- Lozada , j. (2018). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Centro de Investigación en Mecatrónica y Sistemas Interactivos*(3), 34-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Medina, A., & Hernández , D. (2020). Formulación de la Estrategia de Comercialización en la Distribuidora Cuba Ron. *Avances*, 22(3), 452-468. <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869117010/637869117010.pdf>
- Morocho , E., & Ordoñez , M. (2024). Estrategias de comercialización para emprendimientos asociativos artesanales en la provincia de Cañar – Ecuador. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(1), 113-132. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9290648.pdf>
- Pineda , Y. (2015). *La Micro y Macro Comercialización*. Obtenido de Universidad Politécnica Metropolitana de Hidalgo : <https://yindriabigail.blogspot.com/2015/01/la-micro-y-macro-comercializacion.html>

- Piñeiros , C., & Castellanos , V. (2022). Propuesta de un plan de comunicación comercial digital para el posicionamiento de marca de diario el norte en el segmento 25-30 años en las provincias de Imbabura y Carchi. *Universidad Tecnológica Israel*), 1-79. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/47000/2999/UISRAEL-EC-MASTER-MARK-378.242-2022-001.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramos , J., Serrano , A., Castaño , L., & López , T. (2026). El Rol del Turismo Gastronómico en Ecuador: Una Herramienta Estratégicas para la Diversificación y la Competitividad Turística. *Universidad de Murcia*(57), 115-132. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/711181/403281>
- Redacción. (2021). *Re-Emprende Ecuador implementa sistemas de comercialización, trazabilidad y e-commerce para pescadores artesanales de Manabí y Esmeraldas*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/re-emprende-ecuador-implementa-sistemas-de-comercializacion-trazabilidad-y-e-commerce-para-pescadores-artesanales-de-manabi-y-esmeraldas-nota/>
- Romero , R., & Ordóñez , I. (2021). Concepción y evaluación de la campaña de comunicación promocional del proyecto Escaramujo basada en las narrativas transmedia. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 10(1), 147-157. <https://observatorio.anec.cu/uploads/021704c1-dd66-4fb8-b402-c463cc60070c.pdf>
- Saldarriaga , D. (2025). Impacto de las estrategias de comercialización en la fidelización del Cliente en Forklift Serviçi Forserv S.A. En Guayaquil. *Universidad Estatal del Sur de Manabí*, 1-118. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/9278/1/Saldarriaga%20Ruiz%20Diana%20Carolina.pdf>
- Sánchez , B., & Parrales , L. (2018). Propuesta de rediseño del área de producción y mejoramiento del servicio de alimentos y bebidas del bar de la Base Naval Norte de la ciudad de Guayaquil. *Universidad de Guayaquil*, 1-129. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/125464797/tesis_20final_20Pdf-libre.pdf?1763717496=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPropuesta_de_redisenio_del_area_de_produc.pdf&

Expires=1777271295&Signature=gFarHNDgFRAgh1iRBaIYIm~fwZOT543uq29nIMtm
f

Vásquez , N., Romero, E., & Riofrio, M. (2025). El turismo gastronómico como estrategia para el desarrollo sostenible. *Esprint Investigación*, 4(1), 196-208.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10075954.pdf>

Zamora , E., & Guzmán, M. (2023). Metodología de la Investigación aplicadas a las ciencias de la salud y la educación. *MaWil Publicaciones Impresas y Digitales*, 1-273.
<https://mawil.us/wp-content/uploads/2023/08/metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Zúñiga , P., Cedeño, R., & Palacios , I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11619>

ANEXOS





FORMATO DE ENCUESTAS

Objetivo: *Diseñar estrategias de comercialización que fortalezcan la promoción del cangrejo rojo en el estuario del río Chone, con el fin de impulsar el desarrollo económico local y la sostenibilidad de los recursos naturales.*

PREGUNTAS GENERALES

1. ¿Considera usted que la promoción actual del cangrejo rojo permite atraer más consumidores al estuario río Chone?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
2. ¿Cree usted que el uso de redes sociales y medios digitales ayudaría a mejorar la comercialización del cangrejo rojo?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
3. ¿Considera usted que la participación en ferias gastronómicas y turísticas fortalecería el posicionamiento del cangrejo rojo en el mercado local?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
4. ¿Piensa usted que la creación de una marca turística y gastronómica del cangrejo rojo incrementaría el interés de visitantes y compradores?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

5. ¿Cree usted que la promoción del cangrejo rojo contribuye al desarrollo turístico de los cantones Sucre y San Vicente?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
6. ¿Piensa usted que la calidad del servicio ofrecido por los comercializadores influye en la satisfacción de los consumidores?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
7. ¿Considera usted que la difusión cultural y gastronómica del cangrejo rojo favorece el reconocimiento del estuario río Chone como destino turístico?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
8. ¿Piensa usted que el consumo del cangrejo rojo ha aumentado gracias a las actividades de promoción realizadas en la zona?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
9. ¿Considera que es importante implementar una estrategia de comercialización integral para fortalecer la promoción turística y gastronómica del cangrejo rojo en el estuario río Chone?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

10. ¿Ha consumido o adquirido cangrejo rojo en los cantones Sucre o San Vicente?

- Si
- No

Tablas de las encuestas

Tabla 18

¿Considera usted que la promoción actual del cangrejo rojo permite atraer más consumidores al estuario río Chone?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%
Totalmente de acuerdo	22	15%
De acuerdo	48	32%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	23%
En desacuerdo	31	21%
Totalmente en desacuerdo	15	10%
Total	150	100%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a 150 participantes.

Tabla 19

¿Cree usted que el uso de redes sociales y medios digitales ayudaría a mejorar la comercialización del cangrejo rojo?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%
Totalmente de acuerdo	61	41%
De acuerdo	52	35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	12%
En desacuerdo	12	8%
Totalmente en desacuerdo	7	5%
Total	150	100%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a 150 participantes.

Tabla 20

¿Considera usted que la participación en ferias gastronómicas y turísticas fortalecería el posicionamiento del cangrejo rojo en el mercado local?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%
Totalmente de acuerdo	54	36%
De acuerdo	49	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	14%
En desacuerdo	17	11%
Totalmente en desacuerdo	9	6%
Total	150	100%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a 150 participantes.

Tabla 21

¿Piensa usted que la creación de una marca turística y gastronómica del cangrejo rojo incrementaría el interés de visitantes y compradores?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%
Totalmente de acuerdo	58	39%
De acuerdo	47	31%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	13%
En desacuerdo	16	11%
Totalmente en desacuerdo	9	6%
Total	150	100%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a 150 participantes.

Tabla 22

¿Cree usted que la promoción del cangrejo rojo contribuye al desarrollo turístico de los cantones Sucre y San Vicente?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%
Totalmente de acuerdo	45	30%
De acuerdo	51	34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	17%
En desacuerdo	19	13%
Totalmente en desacuerdo	10	7%
Total	150	100%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a 150 participantes.

Tabla 23

¿Piensa usted que la calidad del servicio ofrecido por los comercializadores influye en la satisfacción de los consumidores?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%
Totalmente de acuerdo	72	48%
De acuerdo	49	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	9%
En desacuerdo	10	7%
Totalmente en desacuerdo	5	3%
Total	150	100%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a 150 participantes.

Tabla 24

¿Considera usted que la difusión cultural y gastronómica del cangrejo rojo favorece el reconocimiento del estuario río Chone como destino turístico?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%
Totalmente de acuerdo	57	38%
De acuerdo	50	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	13%
En desacuerdo	15	10%
Totalmente en desacuerdo	9	6%
Total	150	100%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a 150 participantes.

Tabla 25

¿Piensa usted que el consumo del cangrejo rojo ha aumentado gracias a las actividades de promoción realizadas en la zona?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%
Totalmente de acuerdo	19	13%
De acuerdo	21	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	27%
En desacuerdo	53	35%
Totalmente en desacuerdo	16	11%
Total	150	100%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a 150 participantes.

Tabla 26

¿Considera que es importante implementar una estrategia de comercialización integral para fortalecer la promoción turística y gastronómica del cangrejo rojo en el estuario río Chone?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%
Totalmente de acuerdo	79	53%
De acuerdo	46	31%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	8%
En desacuerdo	8	5%
Totalmente en desacuerdo	5	3%
Total	150	100%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a 150 participantes.

Tabla 27

¿Ha consumido o adquirido cangrejo rojo en los cantones Sucre o San Vicente?

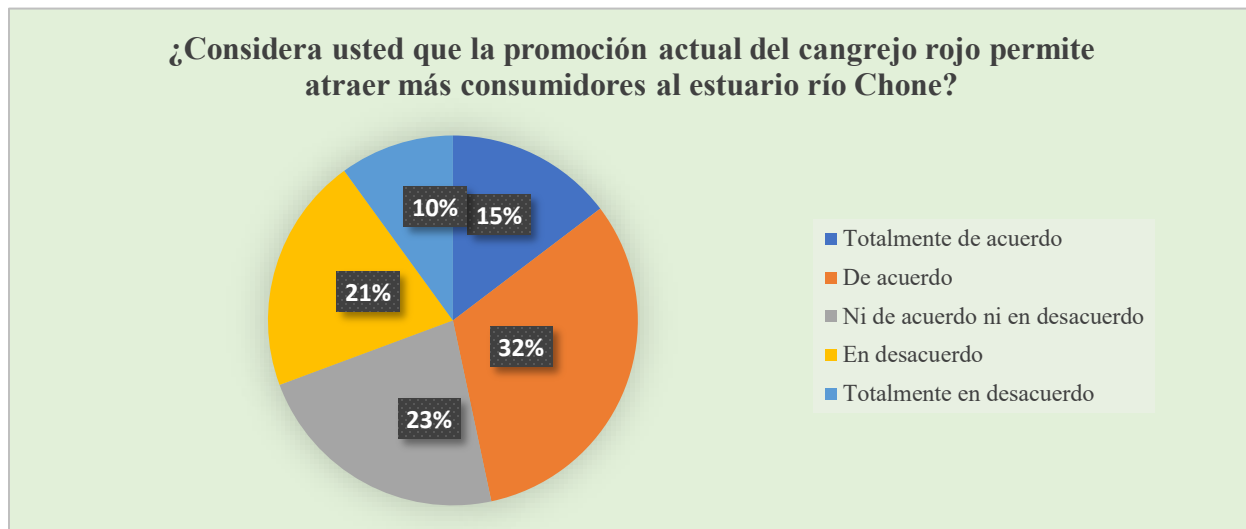
RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%
SI	118	79%
NO	32	21%
Total	150	100%

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a 150 participantes.

Gráficos de las encuestas

Figura 6

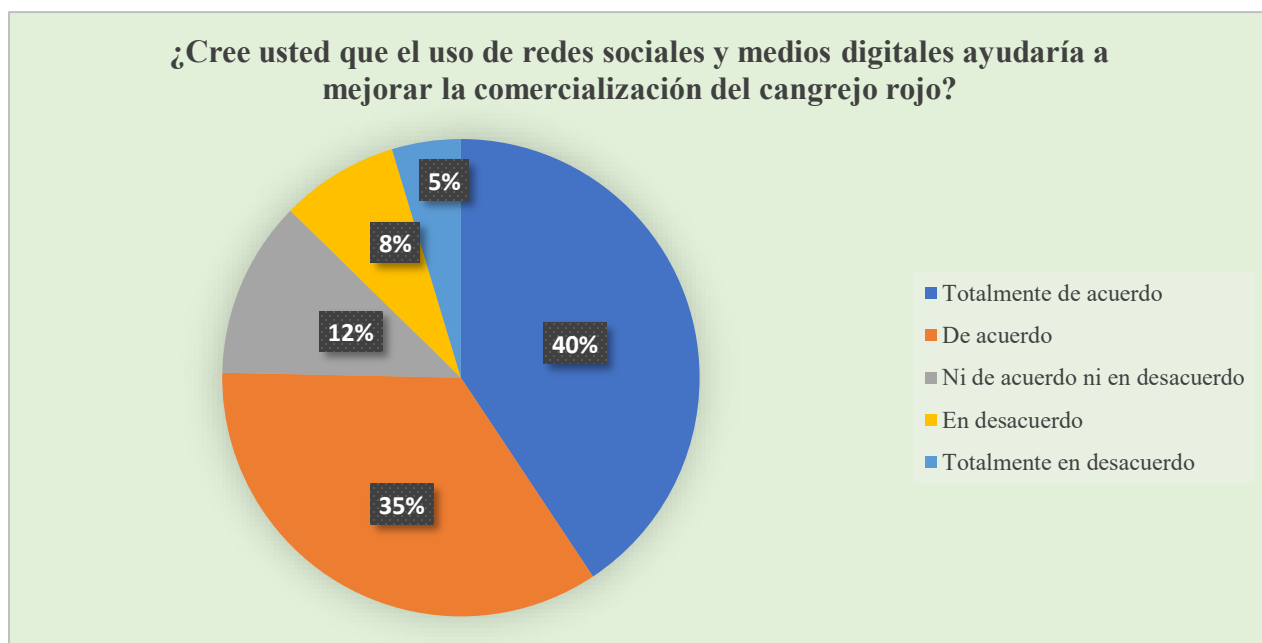
¿Considera usted que la promoción actual del cangrejo rojo permite atraer más consumidores al estuario río Chone?



Nota. Elaboración propia con base en la tabulación de los datos obtenidos.

Figura 7

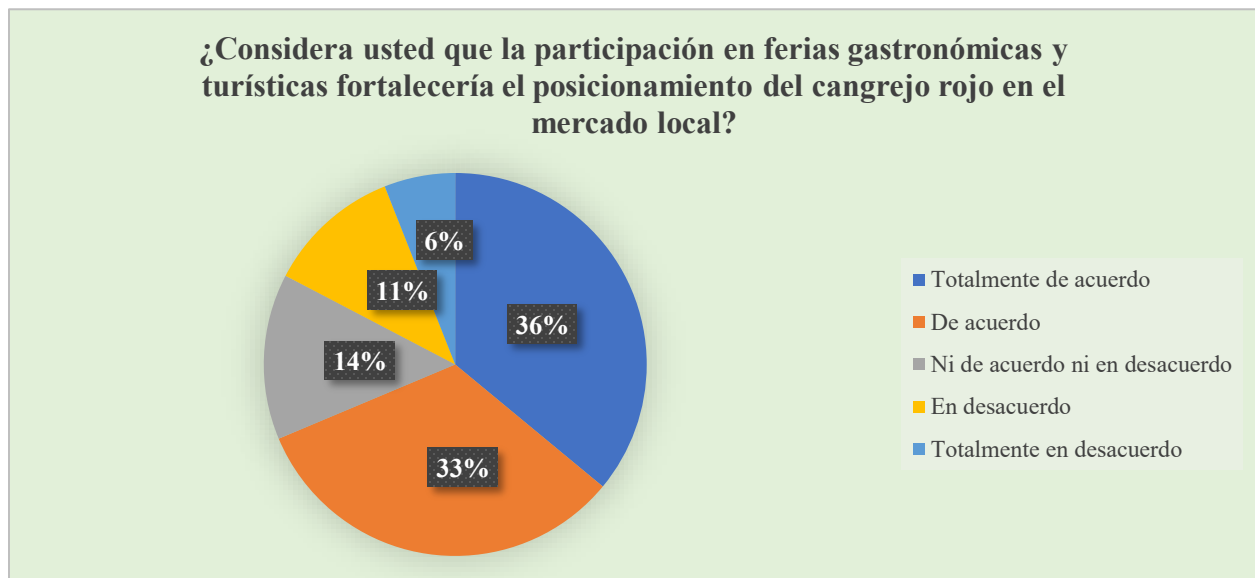
¿Cree usted que el uso de redes sociales y medios digitales ayudaría a mejorar la comercialización del cangrejo rojo?



Nota. Elaboración propia con base en la tabulación de los datos obtenidos.

Figura 8

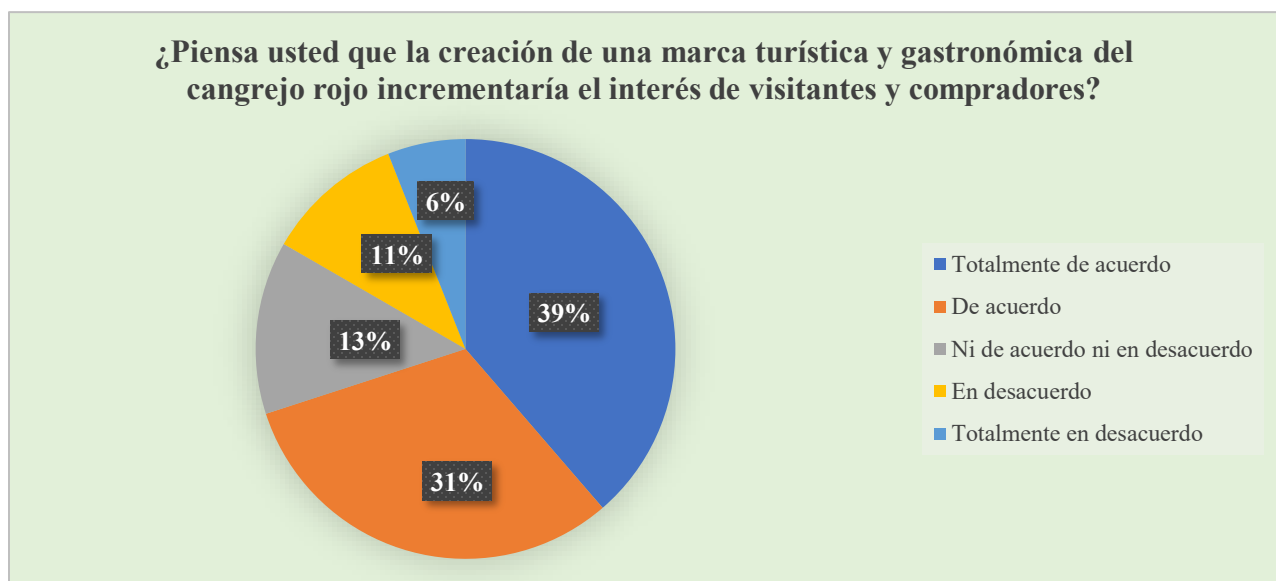
¿Considera usted que la participación en ferias gastronómicas y turísticas fortalecería el posicionamiento del cangrejo rojo en el mercado local?



Nota. Elaboración propia con base en la tabulación de los datos obtenidos.

Figura 9

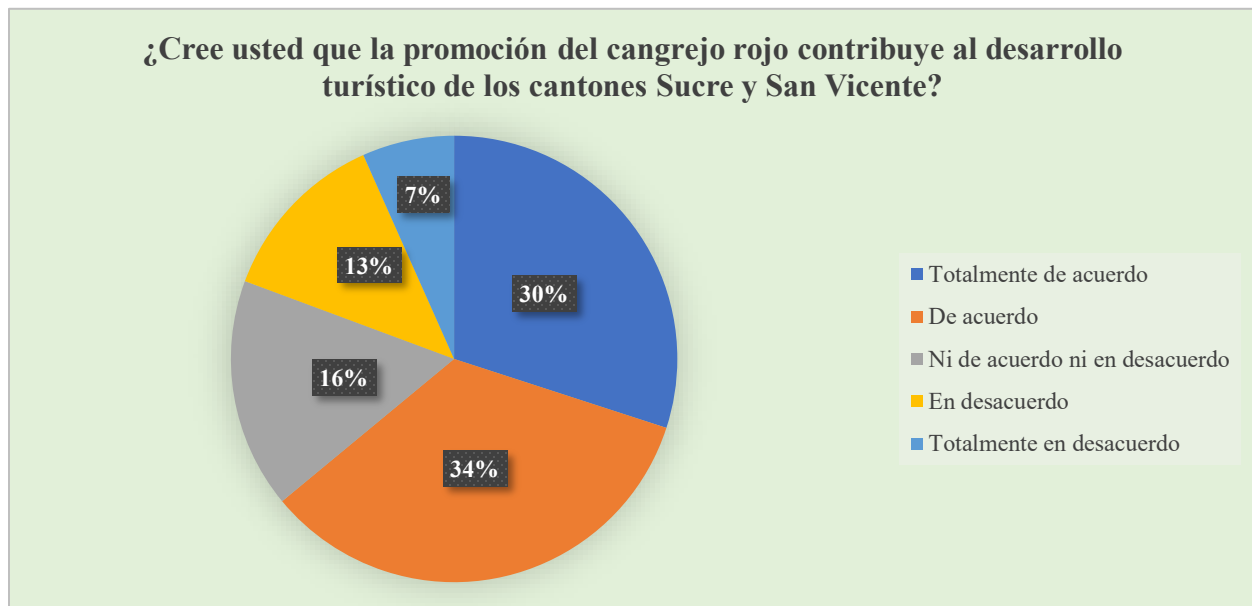
¿Piensa usted que la creación de una marca turística y gastronómica del cangrejo rojo incrementaría el interés de visitantes y compradores?



Nota. Elaboración propia con base en la tabulación de los datos obtenidos.

Figura 10

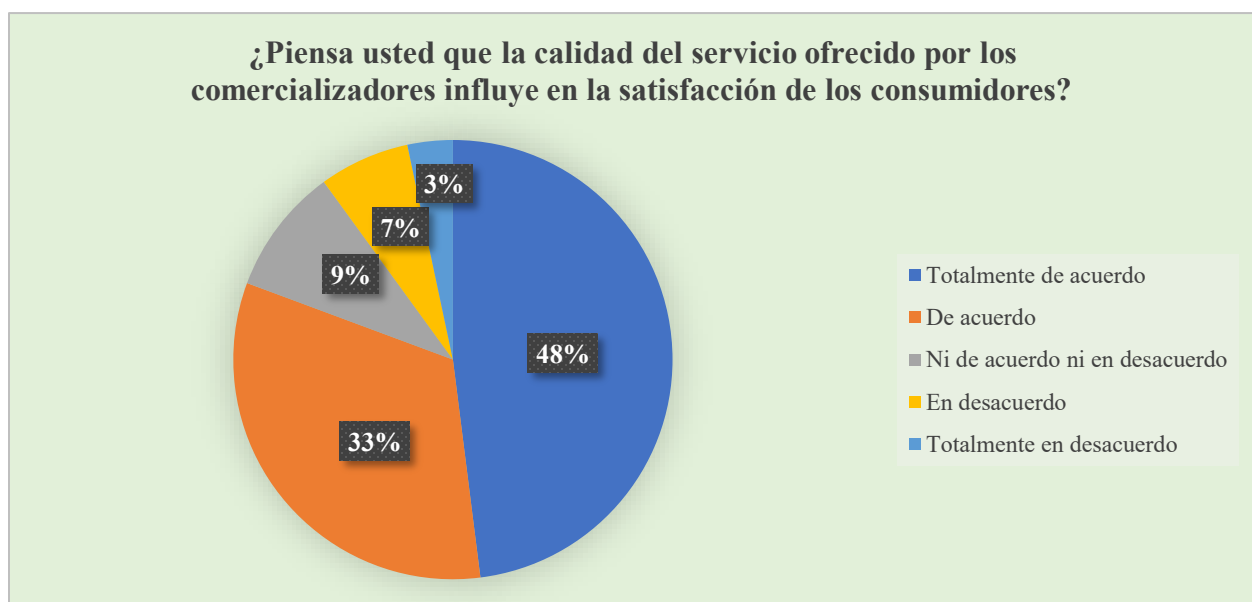
¿Cree usted que la promoción del cangrejo rojo contribuye al desarrollo turístico de los cantones Sucre y San Vicente?



Nota. Elaboración propia con base en la tabulación de los datos obtenidos.

Figura 11

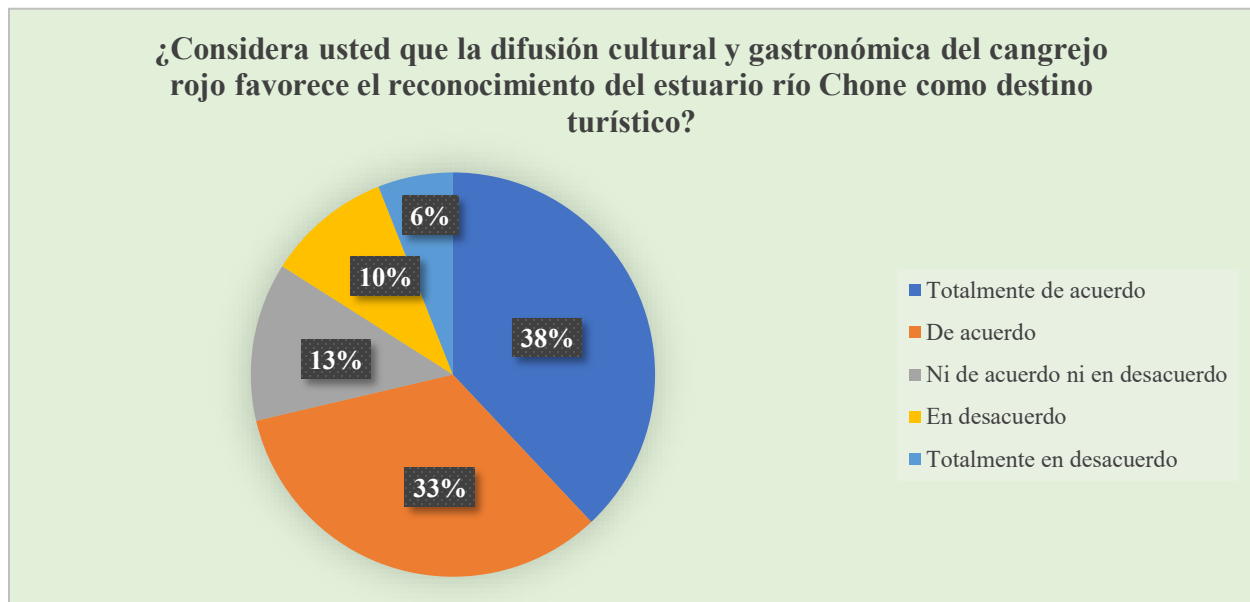
¿Piensa usted que la calidad del servicio ofrecido por los comercializadores influye en la satisfacción de los consumidores?



Nota. Elaboración propia con base en la tabulación de los datos obtenidos.

Figura 12

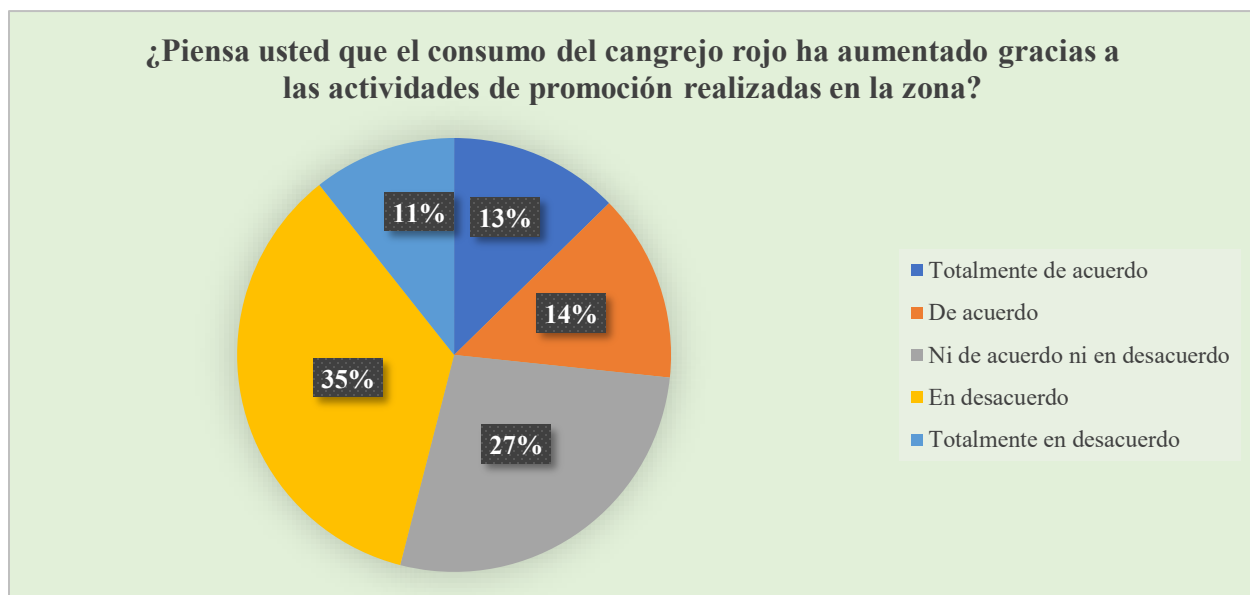
¿Considera usted que la difusión cultural y gastronómica del cangrejo rojo favorece el reconocimiento del estuario río Chone como destino turístico?



Nota. Elaboración propia con base en la tabulación de los datos obtenidos.

Figura 13

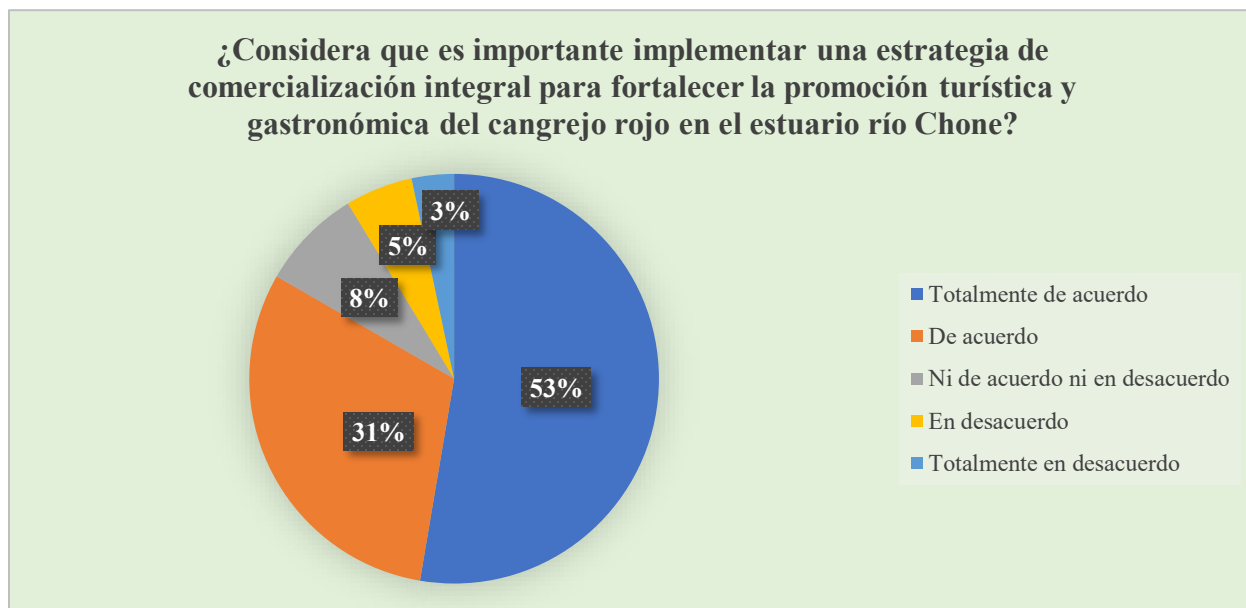
¿Piensa usted que el consumo del cangrejo rojo ha aumentado gracias a las actividades de promoción realizadas en la zona?



Nota. Elaboración propia con base en la tabulación de los datos obtenidos.

Figura 14

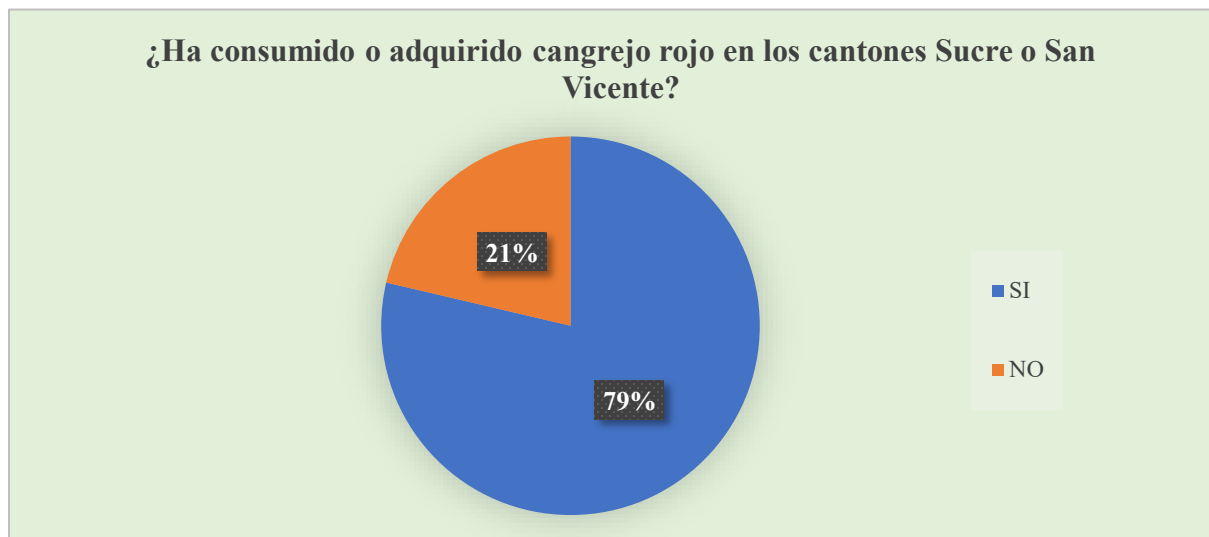
¿Considera que es importante implementar una estrategia de comercialización integral para fortalecer la promoción turística y gastronómica del cangrejo rojo en el estuario río Chone?



Nota. Elaboración propia con base en la tabulación de los datos obtenidos.

Figura 15

¿Ha consumido o adquirido cangrejo rojo en los cantones Sucre o San Vicente?



Nota. Elaboración propia con base en la tabulación de los datos obtenidos.