

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



**DESARROLLO DE ARTÍCULO ACADÉMICO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TÍTULO:

**Posicionamiento estratégico de las empresas atuneras de la
ciudad de Manta**

MODALIDAD:

Artículo Científico

AUTOR: Márquez Andrade Aaron David

**Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio Carrera de
Administración de Empresas**

TUTOR: Ing. Jefferson Alexander Triviño Quijije, Mg.

Manta – Manabí – Ecuador

2025

 Uleam <small>UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ</small>	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO: UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR Y UNIDAD DE TITULACIÓN	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **Márquez Andrade Aaron David**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025 (1), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es "**Posicionamiento estratégico de las empresas atuneras de la ciudad de Manta**".

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.

Manta, 18 de Julio de 2025.

Lo certifico,



Ing. Jefferson Alexander Triviño Quijije, Mg
Docente Tutor
Área: Administración de Empresas



MARQUEZ AARON ARTÍCULO ACADÉMICO

7%
Textos sospechosos



6% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: MARQUEZ AARON ARTÍCULO ACADÉMICO.docx
ID del documento: 38983156efc6eadabe3bea5e6b030fc23f8c474e
Tamaño del documento original: 399,09 kB

Depositante: JEFFERSON TRIVIÑO QUIJIJE
Fecha de depósito: 28/7/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 28/7/2025

Número de palabras: 8405
Número de caracteres: 59.339

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	MERO ALVIA STEFANIA YESENIA. Articulo.pdf MERO ALVIA STEFANIA ... #3b2200 Viene de de mi grupo 11 fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 4% (380 palabras)
2	REVISTA MARIA JOSE MEZA 1.pdf REVISTA MARIA JOSE MEZA 1 #03b05d Viene de de mi grupo 10 fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 4% (342 palabras)
3	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8549548.pdf 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (46 palabras)
4	Tesis_Melina_Zamora Cedeño.pdf Tesis_Melina_Zamora Cedeño #35a408 Viene de de mi grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
5	www.redalyc.org Uso de normas de calidad: estudio comparado de empresas a... https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075006/588569075006.pdf 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Tesis Genny Anchundia. Malla 2018 Proyecto inv..docx Tesis Genny A... #eabd40 Viene de de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
2	dialnet.unirioja.es Refcale: Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa - ... https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=29430	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	ndmarketingdigital.com La importancia de la segmentación en el marketing: d... https://ndmarketingdigital.com/que-es-segmentacion-y-ejemplos/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
4	skiller.education Importancia y Beneficios de la Segmentación de Mercado par... https://skiller.education/que-es-la-segmentacion-de-mercado/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
5	noseasrollero.es Estrategias Alternativas de una Empresa: ¿Cuáles Son? https://noseasrollero.es/cuales-son-las-estrategias-alternativas-de-una-empresa/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1 <https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?subpage=design&FormI>

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Márquez Andrade Aaron David**, con cédula de identidad N°**1351795941**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“Posicionamiento estratégico de las empresas atuneras de la ciudad de Manta”**. cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Firma Estudiante
C.I.: 1351795941
E-mail: e1351795941@live.Uleam.edu.ec
Telf: 0987473496

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los miembros del tribunal de grado de la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **“Posicionamiento estratégico de las empresas atuneras de la ciudad de manta”** elaborado por el egresado, estructurado por Márquez Andrade Aaron David, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Para constancia firman



Presidente del tribunal

Abg. Franco Chávez Mónica
Alexandra



Miembro del Tribunal 1

Ing. Marcillo Pin Karta Rossana



Miembro del Tribunal 2

Ing. Velasco Delgado Carlos Alberto

DEDICATORIA

A mi querida familia, por ser el pilar fundamental en mi vida, por su amor incondicional, apoyo constante y fe inquebrantable en cada paso de este camino.

A mis padres, por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mis hermanos, por su compañerismo y ánimo, y a todos mis seres queridos, quienes han sido mi inspiración y fuerza para alcanzar este logro.

RECONOCIMIENTO

A todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron a la realización de este trabajo.

A mis profesores y tutores, por su invaluable guía y conocimiento compartido.

A mis compañeros de estudio, por su apoyo, motivación y colaboración constante.

A mi familia, por su respaldo incondicional y por creer en mí en todo momento.

Gracias a cada uno de ustedes por ser parte de este logro. Su apoyo ha sido fundamental en este camino.

RESUMEN/RESUMO

La presente investigación aborda el posicionamiento estratégico de las empresas atuneras en el contexto global y local, considerando su relevancia en la industria pesquera. A nivel mundial, el aumento de la demanda de productos del mar, especialmente el atún, subraya la importancia económica y comercial de estas empresas. Ecuador, como segundo productor mundial de atún, no solo impulsa su economía a través de esta industria, sino que también enfrenta desafíos de sostenibilidad ambiental y requiere políticas gubernamentales claras. Específicamente, en la ciudad de Manta, epicentro de la actividad pesquera, estas empresas son cruciales para el desarrollo económico y social, pues generan empleo y bienestar. El objetivo del estudio es determinar los factores que incluyen en el posicionamiento estratégico de las principales empresas atuneras de Manta para comprender su impacto en el desarrollo sostenible local. Para ello, se utilizó una metodología descriptiva, basada en la revisión bibliográfica de literatura especializada y una investigación de campo que permitiese establecer ciertos hallazgos. Los resultados principales revelan que el éxito de estas empresas se sustenta en la adopción de tecnologías avanzadas para la pesca y procesamiento. En conclusión, el posicionamiento estratégico de las empresas atuneras de Manta es un motor clave para la economía local, pero su impacto a largo plazo dependerá de una integración más profunda de prácticas sostenibles que beneficien tanto al entorno como a la comunidad.

PALABRAS CLAVES/PALAVRAS-CHAVE: Posicionamiento estratégico, empresas atuneras, marketing estratégico.

Strategic positioning of tuna companies in the city of Manta

ABSTRACT

This research addresses the importance of the strategic positioning of tuna companies in the global and local context of the fishing industry. Globally, the increase in demand for fishing products, especially tuna, highlights the relevance of these companies in the economy and the international market. In Ecuador, as the world's second largest producer of tuna, the tuna industry not only drives the country's economic development but is also linked to issues of environmental sustainability and government policies. In the city of Manta, the epicenter of fishing activity, tuna companies are fundamental to the local economy, generating employment and contributing to social well-being. Analyzing its strategic positioning is crucial to understanding its impact on the sustainable development of the Manteño community.

KEYWORDS: Strategic positioning, tuna companies, strategic marketing

INTRODUCCIÓN

El presente artículo trata sobre cómo el posicionamiento estratégico de las empresas atuneras desempeña un papel crucial en el panorama global de la industria pesquera actual. A nivel mundial, la demanda de productos pesqueros, especialmente del atún, continúa en aumento debido al crecimiento de la población y los cambios en los patrones de consumo.

La posición estratégica de estas empresas no solo afecta la economía local, sino que también tiene repercusiones en el mercado internacional, donde la competencia y las demandas de sostenibilidad están en constante evolución. Orozco (2019) menciona que el éxito financiero de una empresa en el mercado internacional depende de una estrategia competitiva efectiva. Sin embargo, debido a la competencia y la limitación del mercado, los ingresos de la empresa tienen un tope establecido.

Situándonos en nuestro país, y de acuerdo con Santana y Toala (2022) Ecuador sobresale en la industria atunera, siendo el segundo productor mundial de atún después de Tailandia. Su flota atunera es la más importante en el Pacífico Oriental, lo que contribuye significativamente al desarrollo económico del país y a su sistema de dolarización. Esto nos hace comprender que la industria atunera desempeña un papel fundamental en la economía del país.

Ecuador es reconocido como uno de los principales exportadores de atún a nivel mundial. El posicionamiento estratégico de las empresas atuneras en el país no solo influye en la economía nacional, sino que también está intrínsecamente ligado a cuestiones de sostenibilidad ambiental, relaciones comerciales internacionales y políticas gubernamentales.

En el ámbito local de la ciudad de Manta, las empresas atuneras representan una parte integral de la construcción económica y social del puerto. "Manta se sustenta y hace ricos a muchas personas que invierten en barcos y en la industria procesadora que exporta a todas partes del mundo, ya que la pesca da de comer a todos, sustenta la gastronomía manabita y es un soporte para el turismo" (Sánchez, citado en Santana y Toala, 2020).

La actividad pesquera y el procesamiento de atún son pilares de la economía local, brindando empleo e ingresos a miles de personas en la región. El posicionamiento estratégico de estas empresas no solo afecta su propia viabilidad y competitividad, sino que también tiene un impacto directo en la comunidad local en términos de empleo, desarrollo económico y bienestar social. Analizar el posicionamiento estratégico de las empresas atuneras a nivel local en Manta es esencial para comprender cómo estas contribuyen al desarrollo sostenible de la ciudad y su entorno.

La posibilidad de analizar el posicionamiento estratégico de las empresas atuneras en la ciudad de Manta está íntimamente relacionada con la importancia económica y social de la industria pesquera en la región. Manta es considerada el centro de la industria atunera de Ecuador y por ello se encontraba disponible amplia información de fuentes primarias y secundarias, incluidas empresas de la industria, estadísticas gubernamentales y estudios previos.

Considerando estos exponentes nace la siguiente problemática: ¿Qué factores influyen en el posicionamiento estratégico de las empresas atuneras en Manta y cómo pueden adaptarse eficazmente al mercado para maximizar su competitividad?

De igual forma, de la problemática principal, se desglosan los siguientes problemas específicos:

¿Cuáles son los principales factores que influyen en el posicionamiento estratégico de las empresas atuneras en Manta y cómo impactan en su competitividad en el mercado local e internacional?

¿Qué estrategias de posicionamiento utilizan actualmente las empresas atuneras en Manta y cuál es su efectividad en términos de diferenciación, calidad del producto y sostenibilidad ambiental?

¿Cuáles son las oportunidades y desafíos que enfrentan las empresas atuneras en Manta en cuanto a su posicionamiento estratégico, y cómo pueden mejorar su competitividad en un mercado globalizado y en constante evolución?

¿Cómo afecta la regulación ambiental y las prácticas de pesca sostenible al posicionamiento estratégico de las empresas atuneras en Manta y cómo pueden estas empresas adaptarse para cumplir con los estándares ambientales mientras mantienen su competitividad en el mercado?

Conociendo los pormenores anteriormente explicados, se puede indicar que el objetivo principal de la presente investigación es el de determinar los factores clave que influyen en el posicionamiento estratégico de las empresas atuneras en la ciudad de Manta, Ecuador. Y dentro de los objetivos específicos planteados se hallan:

Analizar el entorno externo e interno de las empresas atuneras en Manta para identificar sus principales características y recursos.

Evaluar las estrategias de posicionamiento utilizadas por las empresas atuneras en Manta y su impacto en su competitividad en el mercado.

Proponer recomendaciones para mejorar el posicionamiento estratégico de las empresas atuneras en Manta, considerando las tendencias del mercado y las oportunidades de desarrollo.

Evaluar el impacto de la regulación ambiental y la implementación de prácticas de pesca sostenible en el posicionamiento estratégico de las

empresas atuneras en la ciudad de Manta.

De esta manera, se plantea la siguiente hipótesis: Existe una relación significativa entre el posicionamiento estratégico de las empresas atuneras en la ciudad de Manta y su desempeño competitivo en el mercado.

Y acompañan las siguientes hipótesis específicas, considerando los objetivos y los problemas expuestos anteriormente:

Las empresas atuneras en la ciudad de Manta que priorizan la calidad del producto y la sostenibilidad ambiental en su estrategia de posicionamiento serán percibidas como más competitivas en el mercado local e internacional en comparación con aquellas que no lo hacen.

Las empresas atuneras en Manta que implementan estrategias de diferenciaciones efectivas, como la certificación de pesca sostenible o la mejora de la cadena de suministro, experimentarán un mejor rendimiento económico y una mayor participación en el mercado que aquellas que adoptan estrategias genéricas.

Las empresas atuneras en Manta enfrentarán desafíos significativos en su posicionamiento estratégico debido a factores como la competencia global, la regulación ambiental y los cambios en las preferencias del consumidor, pero podrán aprovechar oportunidades emergentes mediante la adaptación ágil de sus estrategias comerciales y operativas.

Las empresas atuneras en Manta que implementen prácticas de pesca sostenible y cumplan con regulaciones ambientales logren un mejor posicionamiento estratégico en el mercado.

Marco Teórico: Posicionamiento estratégico

Tabla 1.

VARIABLE X	Dimensiones	Autor (es)
Posicionamiento estratégico	Innovación y Tecnología	Marson (2019), García y Calantone (2020).
	Imagen de marca	Smith (2021), Kapferer (2019)
	Diferenciación de producto	Mirror y Chase (2022) Kotler y Keller (2020)
	Canales de distribución	Coughlan, Anderson, Stern y El-Ansary (2021)
	Segmentación de mercado	Lamb, Hair y McDaniel (2023), Kotler y Armstrong (2019)

Fuente: Autoría propia

El posicionamiento estratégico no solo se refiere a la ubicación de una empresa en el mercado, sino también a cómo esta se diferencia y se percibe frente a sus competidores. Para Ríos et al (2021) el posicionamiento ha ganado importancia creciente entre las diversas organizaciones como estrategia clave. Esto se evidencia en su creciente adopción como una herramienta esencial para competir en un entorno globalizado.

En un contexto cambiante y altamente competitivo, las empresas atuneras enfrentan desafíos constantes, desde fluctuaciones en los precios del mercado hasta regulaciones ambientales más estrictas y cambios en las preferencias de los consumidores. Por lo tanto, desarrollar e implementar una estrategia de posicionamiento sólida y eficaz es esencial para garantizar la viabilidad y el éxito a largo plazo de estas empresas.

Modelos teóricos variable independiente: Posicionamiento estratégico

Innovación y Tecnología

La innovación y la tecnología son esenciales para el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas en el sector del atún. Según Marson (2019), la innovación impulsa el desarrollo económico y se refleja en la creación de nuevos productos, procesos o servicios que aumentan la competitividad empresarial. En la industria del atún, la implementación de tecnologías avanzadas puede optimizar la eficiencia en la pesca, mejorar la calidad del producto y promover la sostenibilidad ambiental.

García y Calantone (2020) sostienen que la capacidad para innovar tecnológicamente está estrechamente vinculada con el desempeño y la competitividad organizacional. En su estudio, subrayan la importancia de invertir en investigación y desarrollo (I+D) y colaborar con instituciones académicas y científicas para impulsar la innovación en la industria pesquera.

Imagen de Marca

La imagen de marca es un elemento esencial que afecta la percepción del consumidor y la lealtad hacia los productos de una empresa. Según Smith (2021), una marca fuerte y bien posicionada puede generar confianza y preferencia entre los consumidores, lo cual se traduce en una ventaja competitiva sostenible. En el contexto del sector atunero, construir una imagen de marca sólida puede ayudar a diferenciar los productos en un mercado global altamente competitivo.

Kapferer (2019) subraya que la gestión estratégica de la marca no solo implica crear una identidad visual atractiva, sino también comunicar valores y beneficios que resuenen con el público objetivo. Para las empresas atuneras, esto podría incluir aspectos como la sostenibilidad, la frescura del producto y el compromiso con prácticas pesqueras responsables.

Diferenciación de Producto

La diferenciación de producto es una estrategia clave para destacar en el mercado y atraer a segmentos específicos de consumidores. Mirror y Chase (2022) establece que la diferenciación permite a las empresas ofrecer algo único que justifique un precio premium. Para las empresas atuneras, esto podría implicar la oferta de productos con certificaciones de sostenibilidad, nuevas presentaciones o sabores innovadores.

Además, Kotler y Keller (2020) enfatizan que la diferenciación efectiva debe basarse en atributos que sean valorados por los consumidores y que no puedan ser fácilmente imitados por la competencia. En la industria

atunera, esto puede incluir factores como la trazabilidad del producto, la frescura garantizada y el uso de métodos de pesca que minimicen el impacto ambiental.

Canales de Distribución

Los canales de distribución son vitales para asegurar que los productos lleguen al consumidor final de manera eficiente y efectiva. Según Coughlan, Anderson, Stern y El-Ansary (2021), una red de distribución bien gestionada puede mejorar la disponibilidad del producto, reducir costos y aumentar la satisfacción del cliente. En el sector atunero, esto implica no solo la distribución física sino también la logística y el manejo de productos perecederos.

Mirror y Chase (2022) añaden que la selección de los canales de distribución debe alinearse con la estrategia general de marketing de la empresa y las preferencias del mercado objetivo. Las empresas atuneras pueden beneficiarse de una combinación de canales tradicionales y modernos, como tiendas físicas y plataformas de comercio electrónico, para maximizar su alcance.

Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado permite a las empresas identificar y dirigirse a grupos específicos de consumidores con necesidades y preferencias particulares. Lamb, Hair y McDaniel (2023) subrayan que una segmentación adecuada puede ayudar a las empresas a enfocar sus esfuerzos de marketing y a desarrollar productos que satisfagan mejor las demandas de cada

segmento. Esto es especialmente importante en mercados competitivos, donde una estrategia de segmentación bien ejecutada puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Kotler y Armstrong (2019) indican que los criterios de segmentación pueden incluir factores demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento. En el contexto de las empresas atuneras, segmentar el mercado podría significar identificar consumidores basándose en hábitos de consumo específicos, como la preferencia por productos sostenibles, preocupaciones ambientales, o diferentes niveles de ingreso. Por ejemplo, algunos segmentos podrían valorar más los productos de pesca sostenible y estar dispuestos a pagar un precio premium por ellos, mientras que otros podrían estar más enfocados en la frescura y el precio del producto.

Una segmentación de mercado efectiva también permite a las empresas atuneras adaptar sus estrategias de comunicación y marketing para resonar mejor con cada segmento. Esto puede incluir campañas publicitarias específicas, promociones dirigidas y el desarrollo de productos que se alineen con las preferencias y necesidades de los distintos grupos de consumidores. Al hacerlo, las empresas pueden maximizar su alcance y efectividad en el mercado, asegurando que sus esfuerzos de marketing sean más eficientes y exitosos.

Tabla 2. MODELOS TEÓRICOS VARIABLE Y: ENTORNO LABORAL

VARIABLE Y	Dimensiones	Autor (es)
Empresas Atuneras	Competitividad	Porter y Kramer (2019), Rodríguez y Gómez (2020)
	Infraestructura	Smith y Brown (2019), Johnson y Williams (2020)

Fuente: Autoría propia.

Competitividad

La competitividad empresarial se ha convertido en un factor clave para la supervivencia y el éxito en mercados globales. Según Porter y Kramer (2019), las empresas que invierten en innovación y desarrollo sostenible no solo mejoran su posición competitiva, sino que también contribuyen positivamente al entorno social y económico en el que operan. Estas inversiones estratégicas permiten a las empresas diferenciarse y mantener una ventaja competitiva a largo plazo.

En un estudio reciente, Rodríguez y Gómez (2020) destacan que la digitalización es un motor crucial de la competitividad empresarial en la era moderna. Las empresas que adoptan tecnologías digitales avanzadas pueden

mejorar su eficiencia operativa, reducir costos y ofrecer productos y servicios más innovadores. Esta transformación digital no solo mejora la competitividad, sino que también abre nuevas oportunidades de mercado y mejora la experiencia del cliente.

Izquierdo et al (2023) argumentan que la gestión del talento es fundamental para mantener la competitividad empresarial. Las empresas que invierten en el desarrollo y la retención de su personal pueden aprovechar mejor sus capacidades internas y adaptarse más rápidamente a los cambios del mercado. Una fuerza laboral comprometida y capacitada es un recurso estratégico que impulsa la innovación y el crecimiento sostenible.

Infraestructura

La infraestructura empresarial adecuada es esencial para el crecimiento y la eficiencia de las organizaciones. Según Smith y Brown (2019), las empresas que invierten en una infraestructura robusta, que incluye instalaciones modernas, tecnología avanzada y sistemas de comunicación eficientes, pueden mejorar significativamente su productividad y capacidad competitiva. Esta inversión en infraestructura no solo optimiza las operaciones internas, sino que también permite a las empresas responder mejor a las demandas del mercado y a los cambios tecnológicos.

En su estudio, Johnson y Williams (2020) destacan que la infraestructura empresarial va más allá de los activos físicos y tecnológicos, abarcando también sistemas de gestión y procesos organizativos. Una infraestructura bien diseñada y mantenida permite a las empresas mejorar la coordinación, reducir costos operativos y aumentar la satisfacción del cliente. La capacidad de una empresa para adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías y procesos es un factor clave para mantener su competitividad en el mercado global.

MATERIALES Y MÉTODOS

Diseño de la investigación

Esta investigación adoptará un enfoque cuanti-cualitativo, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para proporcionar una comprensión más completa del posicionamiento estratégico de las empresas atuneras en la ciudad de Manta. La utilización de ambos enfoques permitirá analizar no solo los datos numéricos relevantes, sino también las percepciones y experiencias de los actores clave en el sector. Además, el método inductivo será utilizado en esta investigación, ya que permite partir de observaciones específicas para llegar a conclusiones generales. Este enfoque es apropiado para entender las particularidades del sector atunero en Manta y cómo estas pueden informar estrategias más amplias de posicionamiento. Según Arbulu (2023), el método

inductivo facilita la generación de teorías a partir de datos observados, lo cual es esencial en estudios exploratorios y descriptivos.

Tipos de investigación

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis. Albán, Arguello y Molina (2020) afirman que este tipo de investigación es fundamental para obtener una representación precisa de las variables estudiadas. En este caso, se describirán las estrategias de posicionamiento utilizadas por las empresas atuneras en Manta, sus canales de distribución, la segmentación de su mercado, y otros aspectos relevantes para su competitividad.

Investigación de Campo

La investigación de campo se basa en la recopilación de datos directamente del entorno donde ocurre el fenómeno estudiado. Esta metodología permite obtener información empírica y actualizada. Malhotra (2021) señala que la investigación de campo es crucial para validar las hipótesis desarrolladas y obtener datos precisos y contextuales. En esta investigación, se realizarán entrevistas y encuestas a actores clave del sector atunero en Manta, como gerentes, empleados y otros personajes relevantes, para obtener información directa sobre sus estrategias de posicionamiento.

Procedimiento

Recolección de Datos Cuantitativos: Se llevaron a cabo encuestas estructuradas para obtener datos cuantitativos sobre la efectividad de las estrategias de posicionamiento, los canales de distribución utilizados, y la segmentación del mercado. Estas encuestas fueron aplicadas a una muestra representativa de empresas atuneras en Manta.

Recolección de Datos Cualitativos: Se realizaron entrevistas en profundidad con gerentes y expertos del sector atunero para obtener una comprensión cualitativa de las prácticas y percepciones sobre el posicionamiento estratégico. Las entrevistas permitieron explorar temas en mayor profundidad y obtener datos que no pueden ser capturados mediante encuestas.

Análisis de Datos: Los datos cuantitativos fueron analizados utilizando técnicas estadísticas para identificar patrones y relaciones significativas. Los datos cualitativos fueron analizados mediante el método de análisis de contenido, categorizando las respuestas y buscando temas recurrentes.

Triangulación de Datos: La combinación de datos cuantitativos y cualitativos permitió una triangulación que fortalece la validez de los resultados. La triangulación ayuda a corroborar los hallazgos y proporciona una comprensión más completa del posicionamiento estratégico de las empresas atuneras en Manta.

Muestra intencional

Para este estudio sobre el posicionamiento estratégico de las empresas atuneras en Manta, se seleccionaron seis empresas mediante una muestra intencional. Según Otzen y Manterola (2019) esta técnica de muestreo no probabilístico permite la elección deliberada de elementos específicos que se consideran representativos y relevantes para el objetivo del estudio. Los criterios utilizados para la selección de las empresas fueron: tamaño de la empresa, posicionamiento en el mercado, diversificación de productos y antigüedad en el mercado.

Criterios de selección

Tamaño de la Empresa: Se consideraron empresas medianas y grandes.
Diversificación de Productos: Se evaluó la variedad de productos ofrecidos por cada empresa.
Antigüedad en el Mercado: Se tomó en cuenta la cantidad de años de operación de las empresas.

Empresas seleccionadas

Asiservy: Esta empresa grande destaca por su alto posicionamiento en el mercado, una diversificación significativa en su oferta de productos y una larga trayectoria en la industria atunera. La inclusión de Asiservy proporciona una perspectiva integral de las estrategias de liderazgo y sostenibilidad en el sector.

Marbelize: Está industria posee un posicionamiento alto y está en proceso de expandir su diversificación de productos. Con una antigüedad significativa, esta empresa ofrece una visión equilibrada entre las compañías establecidas y las emergentes, aportando información valiosa sobre el crecimiento y adaptación en el mercado.

Fishcorp: Empresa ecuatoriana dedicada a la pesca y procesamiento de productos del mar, especialmente el atún. Fishcorp se destaca por su enfoque en la calidad y sostenibilidad de sus prácticas de pesca, cumpliendo con estándares internacionales. La empresa se ha consolidado como un proveedor confiable en mercados internacionales.

Conservas Isabel: Parte del Grupo Calvo, Conservas Isabel es una empresa con una larga trayectoria en la industria atunera en Manta. Se

especializa en la producción y exportación de productos de atún en conserva, reconocidos por su calidad y sabor. Su marca tiene presencia en diversos mercados globales, destacándose por sus prácticas responsables y su compromiso con la sostenibilidad.

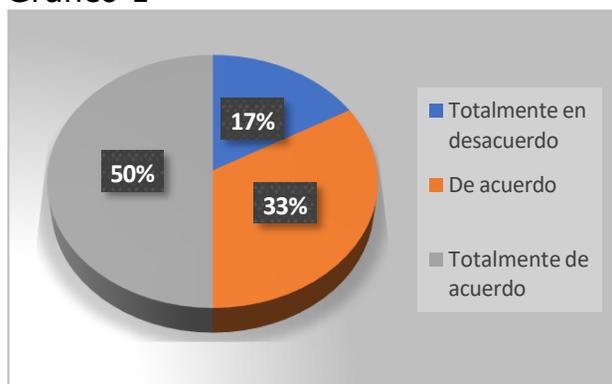
Tecopesca: Una de las principales empresas atuneras en Ecuador, Tecopesca se dedica a la captura, procesamiento y comercialización de productos pesqueros, con énfasis en el atún. La compañía trabaja para cumplir con normativas internacionales de pesca sostenible y ha logrado posicionarse en mercados de Europa, América y Asia.

Eurofish: Empresa atunera ubicada en Manta, especializada en la producción de conservas de atún de alta calidad. Eurofish ha ganado reconocimiento en la industria gracias a su enfoque en la sostenibilidad y la innovación en sus procesos de producción. La compañía exporta sus productos a varios países, garantizando estándares de calidad que cumplen con las exigencias del mercado internacional.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

PREGUNTA 1: ¿Nuestra empresa destina una proporción significativa de su presupuesto a actividades de investigación y desarrollo?

Gráfico 1



Fuente: Autoría propia

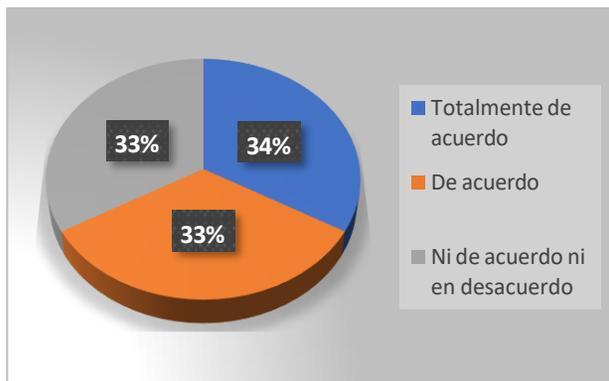
Análisis e interpretación.

La mayoría de los encuestados percibe que la empresa asigna una proporción significativa de su presupuesto a actividades de investigación y desarrollo. Esto es un indicativo positivo para la empresa, ya que muestra una percepción generalizada de que la organización se esfuerza por fomentar la innovación y mantenerse competitiva en el mercado. La inversión en I+D suele estar asociada con el crecimiento sostenible y la capacidad de adaptarse a los cambios del entorno, lo cual podría sugerir que la empresa tiene una cultura corporativa que valora la mejora continua y el desarrollo de nuevas

tecnologías o procesos. Sin embargo, el hecho de que solo el 50% esté "totalmente de acuerdo" puede indicar que, aunque se percibe un esfuerzo considerable, hay margen para mejorar en términos de la magnitud de la inversión o la efectividad de las iniciativas de I+D. Algunos empleados podrían sentir que, aunque hay avances, se podría hacer más para aprovechar nuevas oportunidades.

PREGUNTA 2: ¿La lealtad a nuestra marca es un factor clave en la alta retención de nuestros clientes?

Gráfico 2



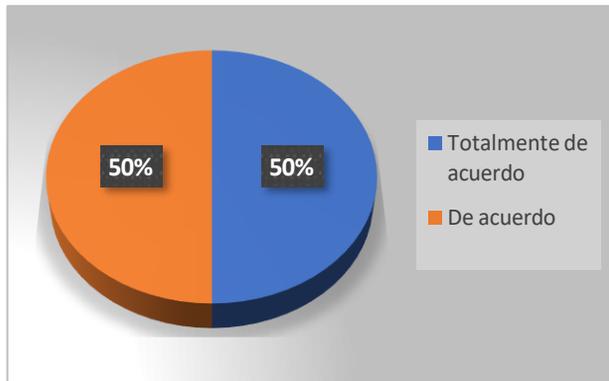
Fuente: Autoría propia

Análisis e interpretación.

El análisis de la segunda pregunta muestra que las respuestas están distribuidas de manera equitativa entre Totalmente de acuerdo, De acuerdo y Ni de acuerdo ni en desacuerdo. La división equitativa de las respuestas sugiere que no hay un consenso firme sobre el papel de la lealtad a la marca en la retención de los clientes. Esto podría indicar que las percepciones varían entre las empresas o que la lealtad a la marca no se considera un factor determinante para todas ellas. El hecho de que solo el 33.33% esté Totalmente de acuerdo con la importancia de la lealtad de la marca podría señalar que otros factores, como el precio, la calidad del producto o el servicio al cliente, también juegan un papel clave en la retención de clientes. Es posible que algunas empresas perciban que su éxito en retener clientes depende de una combinación de elementos, no solo de

PREGUNTA 3: ¿Nuestros productos tienen características únicas que los diferencian significativamente de nuestros competidores?

Gráfico 3



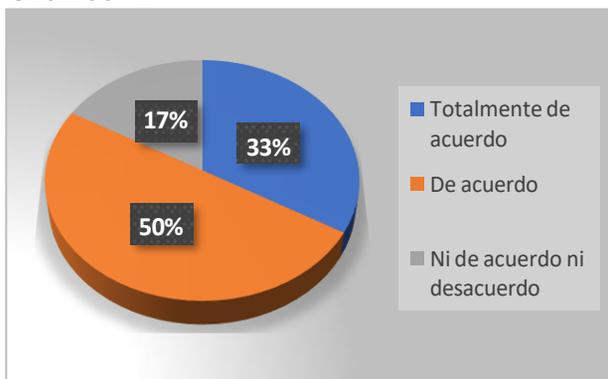
Fuente: Autoría propia

Análisis e interpretación:

El hecho de que el 100% de las respuestas estén distribuidas entre Totalmente de acuerdo y De acuerdo indica que todas las empresas encuestadas perciben que sus productos poseen características únicas que los distinguen significativamente de sus competidores. Esto sugiere una percepción positiva sobre la capacidad de diferenciarse en el mercado. La creencia generalizada en la diferenciación de los productos podría reflejar una ventaja competitiva en el sector, ya que la unicidad de los productos es un factor clave para atraer y retener clientes. Las empresas pueden estar aprovechando estas características para posicionarse mejor en el mercado. Dado que todas las empresas están de acuerdo en que sus productos son únicos, puede ser una oportunidad para reforzar esta percepción a través de campañas de marketing que destaquen dichas características. Además, puede servir como base para justificar precios premium o para explorar mercados nuevos donde la diferenciación sea un factor decisivo.

PREGUNTA 4: ¿Utilizamos una amplia variedad de canales de distribución para llegar a nuestros clientes?

Gráfico 4



Fuente: Autoría propia

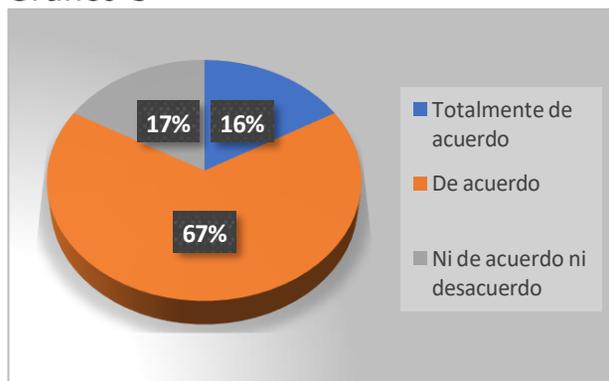
Análisis e interpretación.

La mayoría de empresas entrevistadas reconoce que utilizan una amplia variedad de canales de distribución. Esto sugiere una estrategia consciente de diversificación en los métodos de llegar a los clientes, lo cual es clave en un mercado competitivo. La presencia del 16.67% que se sitúa en Ni de acuerdo ni en desacuerdo indica que hay al menos una empresa que podría no estar segura de la eficacia o variedad de sus canales de distribución. Esto sugiere una posible área de mejora donde la empresa podría beneficiarse de una revisión de sus estrategias de distribución. Utilizar una amplia variedad de canales de distribución puede ayudar a las empresas a captar una mayor cuota de mercado, mejorar el acceso a diferentes segmentos de clientes y aumentar la visibilidad de los productos.

Este enfoque también puede ser crucial en la adaptación a cambios en el comportamiento del consumidor y en la tecnología.

PREGUNTA 5: ¿Un porcentaje significativo de nuestras ventas se realiza a través de múltiples canales de distribución?

Gráfico 5



Fuente: Autoría propia

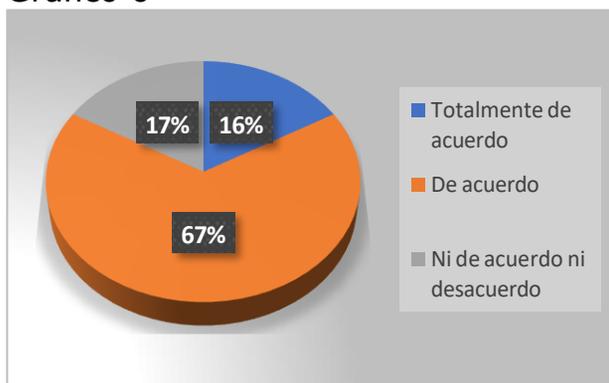
Análisis e interpretación:

Para esta pregunta la mayor parte de padres reconoce que un porcentaje significativo de sus ventas se realiza a través de múltiples canales de distribución. Esto sugiere que las empresas están aprovechando diversas vías para alcanzar a sus clientes, lo que es fundamental en un entorno de mercado cambiante. La existencia del 16.67% que se sitúa en Ni de acuerdo ni en desacuerdo indica que al menos una empresa no está segura de que sus

canales de distribución estén generando un impacto significativo en las ventas. Esto podría sugerir la necesidad de una evaluación más profunda de la efectividad de sus canales actuales. Aunque la mayoría está de acuerdo en que hay ventas significativas a través de múltiples canales, es importante que las empresas analicen cómo podrían optimizar aún más su estrategia de distribución. Esto puede incluir el fortalecimiento de canales de ventas menos efectivos o la exploración de nuevos canales emergentes, como el comercio electrónico o las plataformas móviles.

PREGUNTA 6: ¿Nuestra empresa cubre un amplio porcentaje del mercado a través de segmentos específicos de consumidores?

Gráfico 6



Fuente: autoría propia

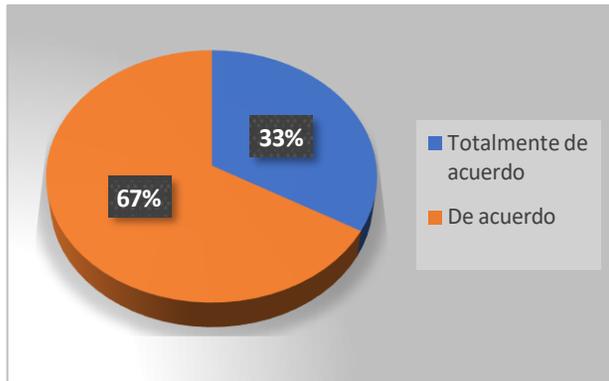
Análisis e interpretación:

La mayoría de las empresas encuestadas indica que su empresa cubre un amplio porcentaje del mercado a través de segmentos específicos de consumidores. Esto sugiere que, en general, las empresas están activamente trabajando para identificar y dirigirse a grupos de clientes específicos, lo que es clave para una estrategia de marketing efectiva. El 16.67% que se sitúa en Ni de acuerdo ni en desacuerdo sugiere que al menos una empresa no tiene una opinión clara sobre su capacidad para cubrir el mercado. Esto podría indicar incertidumbre en su enfoque de segmentación o la necesidad de reevaluar su estrategia de marketing para asegurar una cobertura más efectiva. La segmentación de mercado permite a las empresas enfocar sus esfuerzos de marketing en las necesidades y preferencias específicas de grupos de consumidores, lo que puede resultar en un mayor retorno de inversión. Dado que la mayoría de las empresas sienten que están bien posicionadas en este aspecto, podrían beneficiarse al continuar desarrollando estrategias que atiendan las particularidades de cada segmento.

PREGUNTA 7: ¿Hemos experimentado un crecimiento constante de las

ventas en cada uno de nuestros segmentos de mercado?

Gráfico 7



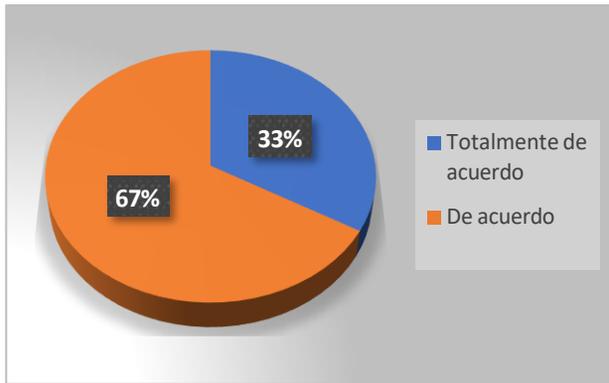
Fuente: Autoría propia

Análisis e interpretación:

Aunque con intensidades diferentes, todas las empresas manifiestan que han experimentado un crecimiento constante de las ventas en cada uno de sus segmentos de mercado. Esto sugiere una tendencia positiva en el rendimiento comercial y una efectividad en sus estrategias de ventas. El crecimiento constante de ventas es un indicador clave de la salud y sostenibilidad de un negocio. La percepción de crecimiento en todos los segmentos de mercado puede reflejar una correcta identificación de oportunidades de negocio y una adaptación efectiva a las necesidades de los consumidores. Con un crecimiento constante en ventas, las empresas podrían explorar oportunidades para expandir su participación de mercado, ya sea introduciendo nuevos productos, ingresando a nuevos segmentos o incluso a nuevos mercados geográficos. Esta expansión podría aprovechar el impulso actual y maximizar las ganancias.

PREGUNTA 8: ¿Nuestros precios son competitivos en comparación con los de nuestros competidores directos?

Gráfico 8



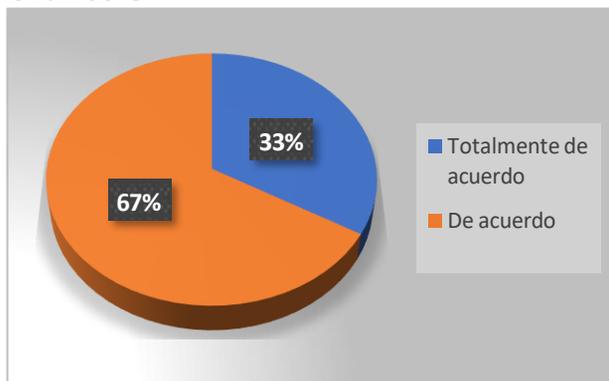
Fuente: Autoría propia

Análisis e interpretación:

El 100% de las empresas encuestadas (33.33% Totalmente de acuerdo y 66.67% De acuerdo) considera que sus precios son competitivos en comparación con los de sus competidores directos. Esto sugiere una confianza general en su estrategia de precios y en su posición en el mercado. Mantener precios competitivos es crucial para atraer y retener clientes en un mercado saturado. La percepción de que los precios son competitivos indica que las empresas están realizando un buen trabajo en la evaluación de su entorno competitivo y en la fijación de precios de manera estratégica. La competitividad de los precios puede cambiar con el tiempo debido a factores como la inflación, cambios en los costos de producción o movimientos de los competidores. Por lo tanto, es fundamental que las empresas realicen revisiones periódicas de su estrategia de precios y se mantengan flexibles para adaptarse a las condiciones del mercado.

PREGUNTA 9: ¿Nuestra participación en el mercado ha crecido significativamente en los últimos años?

Gráfico 9

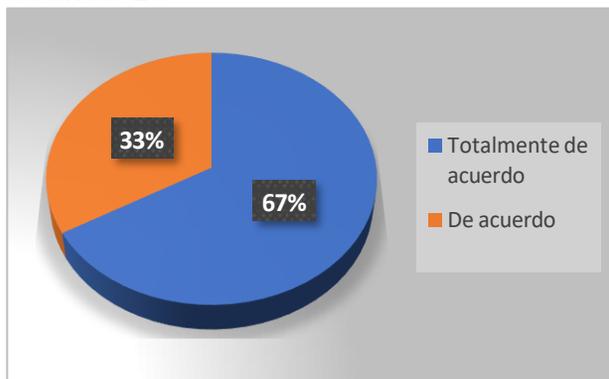


Fuente: Autoría propia

Análisis e interpretación:

Para el 100% de las empresas encuestadas (33.33% Totalmente de acuerdo y 66.67% De acuerdo) su participación en el mercado ha crecido significativamente en los últimos años. Esto refleja una tendencia positiva y un rendimiento sólido en sus estrategias comerciales. Un crecimiento en la participación de mercado es un indicador importante de que las empresas están logrando atraer a más clientes y posiblemente desplazando a sus competidores. Esta percepción puede atribuirse a esfuerzos efectivos en marketing, innovación de productos y calidad del servicio al cliente. Dado que las empresas perciben que han incrementado su participación en el mercado, hay una oportunidad para consolidar este crecimiento mediante la exploración de nuevos segmentos de mercado o la expansión geográfica. El crecimiento sostenido puede facilitar la inversión en nuevas iniciativas que potencien aún más la cuota de mercado. Para seguir creciendo en participación de mercado, las empresas deben analizar los factores que han contribuido a este crecimiento. Esto incluye identificar productos o servicios que han sido particularmente exitosos, así como estrategias de marketing que han resonado con los consumidores.

Gráfico 10



Fuente: Autoría propia

Análisis e interpretación:

El 100% de las empresas encuestadas (66.67% Totalmente de acuerdo y 33.33% De acuerdo) afirma que cuentan con un nivel alto de disponibilidad de equipos y maquinaria clave para la operación. Esto es un indicador positivo, ya que sugiere que las empresas están bien equipadas para llevar a cabo sus operaciones de manera eficiente. La disponibilidad de equipos y maquinaria es fundamental para asegurar la continuidad de las operaciones y minimizar tiempos de inactividad. La percepción de que los equipos son accesibles y funcionales puede traducirse en una mayor productividad y eficiencia en la producción, lo que puede influir positivamente en el rendimiento general de la

empresa. La alta disponibilidad también puede indicar que las empresas están realizando un buen trabajo en el mantenimiento de su maquinaria y equipos. Esto es crucial para evitar averías inesperadas y prolongar la vida útil de los activos, lo que puede resultar en ahorros significativos a largo plazo.

DISCUSIÓN.

Los resultados presentados reflejan que el posicionamiento estratégico de las empresas atuneras en Manta depende de diversos factores clave, como la inversión en investigación y desarrollo, diferenciación de productos, diversificación de canales de distribución, segmentación de mercados y competitividad de precios.

La mayoría de las empresas encuestadas valoran positivamente sus esfuerzos en investigación, que les permiten innovar y adaptarse a un entorno dinámico. Sin embargo, las opiniones no son del todo unánimes y sugieren que es posible optimizar el alcance o la eficiencia de estas inversiones, particularmente en términos de identificación de nuevas tecnologías u oportunidades de mercado. La diferenciación de productos se convierte en una ventaja compartida entre las empresas, lo que les otorga una posición ventajosa en el mercado. Esto, combinado con el uso de diversos canales de distribución y precios competitivos, les permite atraer una amplia audiencia y retener clientes.

Sin embargo, la falta de consenso sobre el papel de la fidelidad a la marca y la influencia de determinados canales de distribución representan áreas de mejora. Por ende, fortalecer las estrategias de fidelización puede crear conexiones emocionales mucho más sólidas con los consumidores, mientras que una evaluación en profundidad de los canales ineficaces puede mejorar la eficiencia operativa. Además, el crecimiento continuo de las ventas y la participación de mercado generalmente se considera una indicación de que la estrategia actual tiene éxito. Pero se debe entender que este crecimiento debe consolidarse explorando nuevos segmentos de mercado, intensificando campañas de marketing que enfatizan la singularidad del producto e ingresando a mercados internacionales.

Para aumentar la competitividad, estas empresas necesitan implementar un enfoque estratégico integral. Esto incluye una mayor inversión en investigación y desarrollo para impulsar la innovación, una mayor lealtad a la marca a través de una experiencia personalizada del cliente, una mayor diversificación de los canales de distribución (centrándose en el comercio electrónico y las plataformas digitales) y una revisión constante de la estrategia de precios para satisfacer la demanda del mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albán, P., Arguello, S. & Molina, J. (2020). Metodologías de investigación educativas. Recimundo, Revista Científica Mundo de la Investigación y Conocimiento. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7591592>

Arbulu, C. (2023). Definición de método de investigación inductivo, Revista Latina Espacios. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/374900049_Definicion_de_metodo_de_investigacion_inductivo

Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2021). Canales de Marketing. Pearson. Obtenido de <https://archive.org/details/annetcoughlaneri0000mark>

García, R., & Calantone, R. (2020). Innovación y Desempeño Organizacional. Editorial de Ciencias Sociales. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/342010555_Garcia-Martinez_et_al_2020

García, P., & Martínez, F. (2021). "Human Resource Management as a Driver of Business Competitiveness". International Journal of Human Resource Management.

Johnson, M., & Williams, R. (2020). "Business Infrastructure: Beyond Physical Assets". International Journal of Business Management.

Kapferer, J. N. (2019). La Nueva Gestión Estratégica de Marca: Ideas Avanzadas y Pensamiento Estratégico. Kogan Page. <https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/c1239e7a-0507-484d-9d4f-280a7bc01cbf/content>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Principios de Marketing. Pearson. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Gestión de Marketing. Pearson. Obtenido de: <https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292341200>

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2023). MKTG. Cengage Learning.

Malhotra, N. K. (2010). Marketing Research: An Applied Orientation. Pearson.

Mirror, J. A, Chase, L (2022). La Teoría del Desarrollo Económico: Una Investigación sobre Beneficios, Capital, Crédito, Interés y el Ciclo Económico. Transaction Publishers. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=301427>

Orozco, J. (2019), El posicionamiento estratégico y los resultados financieros, Red Internacional de Investigadores de competitividad. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). "Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism—and Unleash a Wave of Innovation and Growth". Harvard Business Review. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/272576643_The_Big_Idea_Creating_Shared_Value_How_to_Reinvent_Capitalism-and_Unleash_a_Wave_of_Innovation_and_Growth

Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación, CienciAmérica, Vol 9, 3. <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336>

Rodríguez, L., & Gómez, J. (2020). "The Impact of Digital Transformation on Business Competitiveness". Journal of Business Research. Obtenido de <https://www.emerald.com/cr/article/33/7/22/85275/The-impact-of-digital->

[technologies-on-business](#)

Santana-Bravo, Y., & Toala-Mendoza, S., (2022). Análisis económico de empresas atuneras de la ciudad de Manta año 2019 - 2020. 593 Digital Publisher CEIT, 7(4-1),404-419 Ontenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1219

Smith, J., & Brown, A. (2019). "The Role of Infrastructure in Business Efficiency and Competitiveness". Journal of Business Infrastructure.