

**Ciencia Latina**  
Internacional

---

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2024,  
Volumen 8, Número 4.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i4](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4)

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN  
DE ELEMENTOS DE PESCA EN LA CIUDAD  
DE SAN JUAN BAUTISTA MISIONES,  
PERIODO 2023-2024**

MARKETING STRATEGIES  
OF FISHING ELEMENTS IN THE CITY OF  
SAN JUAN BAUTISTA MISIONES, PERIOD 2023-2024

**Miguel Ángel Villalba Amarilla**  
Universidad Nacional de Pilar, Paraguay

**Lic. Jorge Hipólito Cabañas Pereira**  
Universidad Nacional de Pilar, Paraguay

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rem.v8i4.12689](https://doi.org/10.37811/cl_rem.v8i4.12689)

## Estrategias de Comercialización de Elementos de Pesca en la Ciudad de San Juan Bautista Misiones, Periodo 2023-2024

Miguel Ángel Villalba Amarilla<sup>1</sup>

[angel19amarilla@gmail.com](mailto:angel19amarilla@gmail.com)

Licenciatura en Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Contables

Administrativas y Económicas

Universidad Nacional de Pilar

Pilar – Paraguay

Lic. Jorge Hipólito Cabañas Pereira

[J.hipolito1308@gmail.com](mailto:J.hipolito1308@gmail.com)

Facultad de Ciencias Contables

Administrativas y Económicas

Universidad Nacional de Pilar

Pilar – Paraguay

### RESUMEN

El objetivo principal de este estudio es analizar las estrategias de comercialización de elementos de pesca en San Juan Bautista, con el fin de identificar áreas de mejora y proponer recomendaciones para fortalecer el mercado local y promover el desarrollo sostenible de la actividad pesquera en la región. Este estudio, de naturaleza cuali-cuantitativa y nivel descriptivo, se llevó a cabo mediante la recolección de datos a través de cuestionarios dirigidos a comerciantes del rubro pesquero. Los datos recopilados han permitido obtener conclusiones relevantes sobre la necesidad de mejora de las estrategias actuales y las áreas específicas que requieren atención en la comercialización de productos pesqueros en la región. Se identifican desafíos significativos como la escasez de equipos y la falta de una visión estratégica en la promoción y comercialización de estos elementos. Estos desafíos presentan oportunidades claras para mejorar la experiencia de pesca y elevar el atractivo de San Juan Bautista como destino turístico. Con base en estos hallazgos, se proponen recomendaciones concretas para adaptar las estrategias de marketing y atención al cliente, así como para promover la participación de la comunidad local y mantener una oferta atractiva para los turistas interesados en la pesca. Este enfoque integral busca impulsar el crecimiento sostenible del mercado pesquero en San Juan Bautista y asegurar su prosperidad a largo plazo.

**Palabras clave:** estrategias de comercialización, elementos de pesca, San Juan Bautista Misiones

---

<sup>1</sup> Autor principal

Correspondencia: [angel19amarilla@gmail.com](mailto:angel19amarilla@gmail.com)

# Marketing Strategies for Fishing Elements in the City of San Juan Bautista Misiones, Period 2023-2024

## ABSTRACT

The main objective of this study is to analyze the marketing strategies of fishing elements in San Juan Bautista, in order to identify areas of improvement and propose recommendations to strengthen the local market and promote the sustainable development of fishing activity in the region. This study, of a qualitative-quantitative nature and descriptive level, was carried out by collecting data through questionnaires aimed at merchants in the fishing industry. The data collected has allowed us to obtain relevant conclusions about the need to improve current strategies and the specific areas that require attention in the marketing of fishery products in the region. Significant challenges are identified such as the shortage of equipment and the lack of a strategic vision in the promotion and marketing of these elements. These challenges present clear opportunities to improve the fishing experience and elevate the attractiveness of San Juan Bautista as a tourist destination. Based on these findings, specific recommendations are proposed to adapt marketing and customer service strategies, as well as to promote the participation of the local community and maintain an attractive offer for tourists interested in fishing. This comprehensive approach seeks to drive the sustainable growth of the fishing market in San Juan Bautista and ensure its long-term prosperity.

**Keywords:** marketing strategies, fishing elements, San Juan Bautista Misiones

*Artículo recibido 08 julio 2024*

*Aceptado para publicación: 10 agosto 2024*



## INTRODUCCIÓN

La ciudad de San Juan Bautista, ubicada en la exuberante región de Misiones, representa un destino turístico de renombre, especialmente para aquellos que buscan una experiencia única en la pesca, así como un lugar de esparcimiento y descanso en medio de la naturaleza, rodeada de ríos cristalinos y paisajes cautivadores, esta ciudad atrae a un gran número de turistas ávidos por disfrutar de la pesca y tomar unos días de descanso. Sin embargo, a pesar del atractivo innegable de esta actividad, San Juan Bautista enfrenta una serie de desafíos que obstaculizan su pleno desarrollo como un destino pesquero de primer nivel.

Como consecuencia del aumento de los agroganaderos y por ende turistas en los últimos años, y dado el hecho que existe una demanda latente por este tipo de actividad puesto que las mismas requieren aprovechar esta importante oportunidad de negocio al plantear una propuesta de valor única que nuestros potenciales clientes aprecien significativamente.

Durante varios años, ha surgido y evolucionado un sector económico notable, caracterizado por su atractivo, dinamismo y crecimiento continuo. Este sector se encuentra en constante búsqueda de soluciones innovadoras para satisfacer las necesidades emergentes derivadas de las condiciones de vida moderna. Su objetivo principal es mejorar los estilos de vida, garantizar la satisfacción de diversas necesidades y fomentar la expansión de las opciones creativas para aquellos involucrados en la industria pesquera. Esta dinámica actividad económica no solo impulsa el desarrollo de nuevas tecnologías y prácticas sostenibles, sino que también promueve la diversificación y el progreso en la manera en que se percibe y se aprovechan los recursos marinos. En su constante búsqueda de innovación y excelencia, este sector desempeña un papel crucial en la mejora de la calidad de vida de comunidades costeras y en la promoción de un enfoque más integral hacia la pesca y la acuicultura.

Aun cuando la pesca en San Juan Bautista representa una actividad de suma importancia económica, cultural y recreativa, existen varios obstáculos que dificultan la maximización de su potencial y la satisfacción de las necesidades tanto de los turistas como de los lugareños. Estos desafíos incluyen la escasez de elementos para pesca, la falta de visión local en la promoción de estrategias de comercialización, y la capacidad insuficiente para satisfacer las demandas de un mercado diverso y dinámico.



La existencia de un gran número de turistas que visitan San Juan Bautista en busca de oportunidades de pesca, así como de esparcimiento y descanso, debería ser un factor clave para impulsar el desarrollo económico y turístico de la región. Sin embargo, la escasez de elementos esenciales para la pesca, como equipos, carnadas y accesorios, limita la capacidad de los turistas para disfrutar plenamente de esta actividad y afecta negativamente la percepción del destino como un lugar ideal para la pesca.

Además, la falta de una visión clara por parte de los lugareños en lo que respecta a la promoción de estrategias de comercialización de elementos de pesca y la capacidad receptora de los turistas para brindar los servicios requeridos agravan aún más la situación. La ausencia de una estrategia coordinada y efectiva de comercialización dificulta el aprovechamiento del potencial económico de la actividad pesquera en la región.

Por otro lado, la comercialización de elementos de pesca debe dirigirse a un mercado diverso, compuesto tanto por pescadores regulares como ocasionales, y debe adaptarse a las tendencias y necesidades del mercado en constante evolución. La falta de una aproximación diferenciada hacia estos segmentos de mercado puede resultar en la pérdida de oportunidades de ventas y en la insatisfacción de los clientes potenciales.

En este contexto, el presente estudio se propone abordar estos desafíos y analizar las estrategias de comercialización de elementos de pesca en la ciudad de San Juan Bautista, con el objetivo de identificar áreas de mejora y proponer recomendaciones concretas para fortalecer el mercado local y promover el desarrollo sostenible de la actividad pesquera en la región. Desde la escasez de equipos hasta la falta de una visión estratégica en la promoción y comercialización de estos elementos, existen oportunidades evidentes para optimizar la experiencia de pesca en San Juan Bautista y potenciar su atractivo como destino turístico.

### **Revisión Bibliográfica**

De acuerdo a los autores Barreto, Vélez, Palma y Galarza (2022) a menudo las empresas están sometidas a grandes cambios en el mercado y resalta la necesidad imperante para las empresas de ajustarse a los cambios en el mercado, lo que requiere la implementación de métodos y estrategias innovadoras. Estas medidas son esenciales para garantizar que la marca mantenga una posición sólida y favorable en el mercado, lo que a su vez contribuye a alcanzar los objetivos establecidos por la organización.



Rojas y Medina (2012, citados por Rizo, Vuelta, Vargas y Leyva, 2019) indican que las estrategias son fundamentales, ya que establecen directrices sobre cómo alcanzar los objetivos, facilitar el desarrollo de planes y metas, y lograr resultados dentro de una organización. Además, proporcionan una base sólida para tomar decisiones adecuadas en el contexto organizacional.

Diseñar estrategias de comercialización es esencial para el posicionamiento, el éxito y la sostenibilidad de un emprendimiento (León y Parra, 2022). Estas estrategias, que están estrechamente relacionadas con el marketing, buscan promover y vender productos de manera efectiva. Establecer estrategias de comercialización implica desarrollar planes que no solo aumenten la visibilidad y atractivo del producto, sino que también optimicen su presencia en el mercado para atraer y retener clientes.

Las estrategias de comercialización son vitales para cualquier emprendimiento, ya que permiten una adaptación dinámica a las condiciones del mercado y a las necesidades de los consumidores. Una estrategia bien diseñada facilita la creación de valor para el cliente y la diferenciación del producto en un entorno competitivo, contribuyendo así a la estabilidad y crecimiento a largo plazo del negocio.

Desde la posición de Mera, Cedeño, Mendoza y Moreira (2022) las estrategias de comercialización representan un método que capacita a las empresas para ser proactivas en lugar de reactivas en la planificación de su futuro. Este enfoque se caracteriza por ser objetivo y sistemático en la toma de decisiones, y generalmente comprende tres etapas esenciales: formulación, implementación y control de estrategias.

Una estrategia comercial efectiva se define por el logro de un crecimiento positivo. En este sentido, las estrategias de crecimiento juegan un papel fundamental en todo el proceso de implementación de proyectos, ya que son la clave para alcanzar resultados exitosos y sostenibles.

Menciona León (2013) las estrategias de comercialización son esenciales en el ámbito empresarial, ya que guían las acciones diarias hacia la generación de valor competitivo, el aumento de las ventas y la destacada exhibición de las capacidades del talento humano. Estas estrategias promueven enfoques innovadores centrados en la optimización de las ventas y el servicio al cliente, lo que conduce al logro de los objetivos fijados por las organizaciones y, en última instancia, a la obtención de resultados satisfactorios y a una posición destacada en el mercado.



Según la definición de Philip (1999) la *estrategia del producto* implica todas las decisiones y acciones que una empresa toma para diseñar, desarrollar y comercializar un producto que satisfaga las necesidades y deseos de su mercado objetivo. Esto incluye la identificación de las características y beneficios clave del producto, la determinación de su precio, la creación de su marca y la comunicación de su propuesta de valor única a los consumidores.

La estrategia del producto también implica la gestión del ciclo de vida del producto, desde su introducción en el mercado hasta su eventual retirada o discontinuación. Esto puede implicar la realización de mejoras continuas en el producto, el lanzamiento de nuevas versiones o modelos, o la diversificación de la línea de productos para satisfacer las cambiantes necesidades y preferencias del mercado.

Desde la perspectiva de Yépez, Quimis y Sumba-Bustamante (2021) es esencial considerar una variedad de factores antes de establecer los precios de los productos. Estos factores incluyen aspectos como las necesidades y preferencias del consumidor, las condiciones del mercado, los costos de producción y la competencia en el sector. La adecuada evaluación de estos elementos determinará la accesibilidad y disponibilidad de recursos por parte de los clientes, asegurando que el producto pueda ser adquirido por el público al que está dirigido.

De esta forma, los autores Yépez, Quimis y Sumba-Bustamante (2021) sobre la estrategia de precio resalta la importancia de considerar una serie de factores clave antes de definir los precios de los productos. Esta afirmación resalta la complejidad inherente a la fijación de precios y subraya que no se trata simplemente de asignar un valor al azar a un producto. En cambio, implica un proceso cuidadoso de análisis y evaluación de diversos elementos que pueden influir en la percepción del valor del producto por parte del consumidor y en su decisión de compra.

Al considerar factores como las características y preferencias del consumidor, las condiciones del mercado, los costos de producción y los precios de la competencia, las empresas pueden establecer precios que sean competitivos y que también reflejen el valor percibido del producto por parte de los clientes.

La afirmación también destaca la importancia de la accesibilidad y disponibilidad de recursos por parte de los clientes. Estos aspectos son fundamentales para asegurar que el producto sea accesible para el



público al que está destinado y que pueda ser adquirido sin problemas. Al ajustar los precios de manera adecuada, las empresas pueden facilitar que los clientes potenciales accedan al producto y así aumentar las posibilidades de éxito en el mercado.

Según Philip Kotler (2017) la *estrategia de plaza*, también conocida como estrategia de distribución, se refiere a las decisiones y acciones que una empresa toma para hacer que sus productos estén disponibles para los consumidores en el lugar y momento adecuados. En otras palabras, se trata de cómo la empresa distribuye sus productos desde el lugar de producción hasta el punto de venta final, donde los consumidores pueden adquirirlos.

La estrategia de plaza implica una serie de consideraciones, como la selección de canales de distribución adecuados, la gestión de inventarios, el diseño de sistemas de transporte y almacenamiento, y la ubicación y gestión de los puntos de venta. El objetivo fundamental de esta estrategia es garantizar que los productos estén disponibles en el lugar y momento precisos para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, al tiempo que se minimizan los costos y se maximizan los beneficios para la empresa.

Por su parte Madrid y Baque (2022) considera que la estrategia de promoción está enfocada en buscar las alternativas de marketing más apropiadas, para mediante esta dar a conocer el producto a través de diversos medios de comunicación, ya sean estos radiales, televisivos o la tendencia actual de mayor acogida, las redes sociales, no obstante, este tipo de estrategias deben ser novedosas y atractivas ante los consumidores.

En consecuencia, es vital que las empresas consideren la implementación de estrategias de innovación, las cuales implican el diseño de productos completamente nuevos o la mejora de los existentes mediante características distintivas y novedosas. Este enfoque de constante innovación busca proporcionar continuamente valor agregado al cliente, con el objetivo de cultivar la fidelidad hacia la marca (Madrid y Baque, 2022).

Por otro lado, es crucial reconocer que las ventas son el pilar fundamental para la supervivencia y el éxito continuo de las empresas en el mercado actual. El acto de vender implica la transferencia de la propiedad de un producto o la prestación de un servicio a cambio de un precio o pago (Ramos, 2017; Barreto, Vélez, Palma y Galarza, 2022). Además, es importante destacar que desde la perspectiva del



fabricante, existen dos enfoques principales de ventas: la venta directa y la venta indirecta a través de intermediarios (Savi y Pereira, 2012, citado en Barreto, Vélez, Palma y Galarza, 2022).

## **METODOLOGÍA**

El trabajo responde a un estudio de tipo descriptivo, en el que se observa la asociación de las variables definidas en la investigación y se describen las condiciones en las que se desarrolla el fenómeno en estudio. Según Behar Rivero (2008), el estudio descriptivo busca hacer una caracterización de hechos o situaciones, permitiendo identificar el problema de investigación y analizando cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes.

Arias (2006) señala que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento (p. 24). Este tipo de estudio es fundamental para comprender y describir las diversas facetas del fenómeno educativo en Paraguay, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones y acciones.

La elección de un estudio descriptivo es adecuada para el análisis de la educación superior en Paraguay, ya que permite una exploración detallada y contextualizada de las variables implicadas. Al caracterizar el fenómeno en cuestión, se obtiene una visión clara de su estructura y comportamiento, lo cual es esencial para desarrollar estrategias efectivas de mejora y adaptación en el ámbito educativo. Este enfoque proporciona una comprensión profunda y precisa de las condiciones actuales, facilitando la identificación de áreas críticas y oportunidades de desarrollo.

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables y por su parte la investigación cualitativa evita la cuantificación, haciendo más bien registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas.

A modo de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. La investigación responde a un modelo cuantitativo basado en la descripción de las estrategias de comercialización de elementos de pesca en la ciudad de San Juan Bautista Misiones, periodo 203-2024. Así también, la investigación es cuantitativa porque trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de



la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada, en dicho contexto.

En expresiones de Cadena-Iñiguez et al. (2017, 1612) los métodos cualitativos pueden darnos información acerca de las características de los grupos sociales, las relaciones con su entorno y los sistemas de reproducción, en tanto que, para realizar un censo de la misma población, los datos cuantitativos son los más precisos, ya que al final nos puede dar idea clara de las características cuantificables de cada uno de sujetos de estudio.

El Método mixto es definido por Chen (2006) citado por Sampieri (2014) como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una representación más completa del fenómeno (p.334).

De los materiales leídos, fueron recuperadas fracciones importantes a ser presentadas y relacionadas, en algunos casos fue necesario recurrir a las fuentes primarias de información para obtener resultados más certeros.

A modo de garantizar la calidad de la revisión, fueron evaluados previamente la calidad de los materiales bibliográficos, respetando criterios tales como la publicación de artículos en revistas reconocidas en el ámbito científico, libros de autores especialistas en el área de estudio.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (1998), “la validez en términos generales se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 243). En este sentido, los materiales bibliográficos seleccionados han sido evaluados para asegurar que cumplen con este criterio, proporcionando datos fiables y válidos para el análisis.

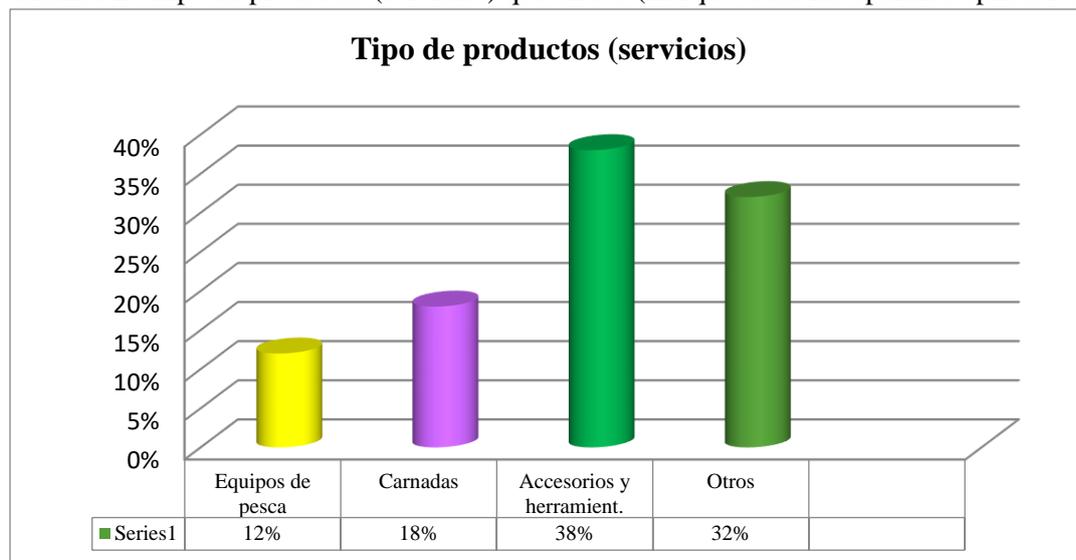
## **RESULTADOS**

### **Resultado del Cuestionario dirigido a Comerciantes del Rubro Pesquero**

El Instrumento de Recolección de Datos para Comerciantes del Rubro Pesquero ofrece una visión completa del panorama comercial en este sector, revelando una diversidad de negocios con distintos niveles de experiencia y especialización. En los últimos cinco años, ha surgido una nueva generación de empresarios que han incursionado en el negocio pesquero, mientras que otros establecimientos cuentan con una sólida trayectoria de más de una década, e incluso negocios arraigados en la tradición familiar, con más de dos décadas en funcionamiento.



**Gráfico 1.** Tipo de productos (servicios) que ofrece (marque todas las opciones aplicables):

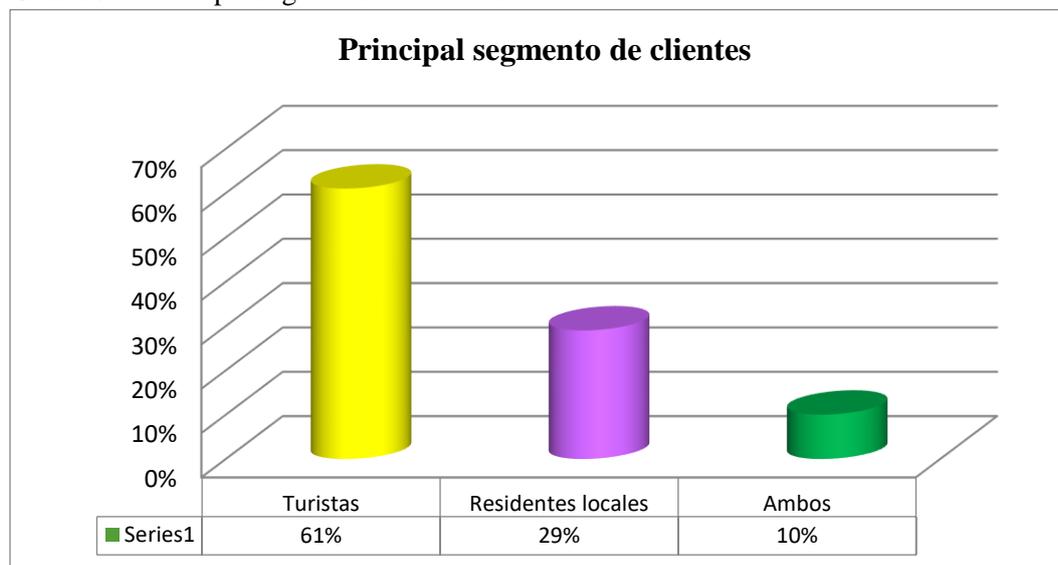


Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario dirigido a Comerciantes del Rubro Pesquero

La distribución porcentual de los distintos rubros dentro de este mercado es reveladora. Los equipos de pesca representan el 12%, las carnadas el 18%, y los accesorios y herramientas un significativo 38%. Además, un 32% adicional corresponde a otros servicios, como el alquiler de lanchas para la pesca, alojamientos y áreas recreativas como quinchos, ofreciendo así una experiencia integral para los aficionados a la pesca y sus familias.

Este análisis demuestra la importancia de comprender la diversidad y las necesidades específicas de cada segmento dentro de la industria pesquera, así como la relevancia de ofrecer servicios complementarios que agreguen valor a la experiencia del cliente.

**Gráfico 2.** Principal segmento de clientes:



Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario dirigido a Comerciantes del Rubro Pesquero

En un esfuerzo por comprender mejor el comportamiento del mercado y las preferencias de los clientes en el rubro pesquero, se ha llevado a cabo una encuesta entre comerciantes del sector. Uno de los aspectos clave que se explora fue la segmentación de clientes, centrándonos en identificar los principales grupos demográficos que frecuentan estos establecimientos.

Los resultados de la encuesta revelan una clara tendencia en cuanto a los segmentos de clientes que predominan en el rubro pesquero:

**Turistas (61%):** El segmento de turistas emerge como el más significativo, representando el 61% de la clientela según la percepción de los comerciantes. Este hallazgo sugiere que el turismo desempeña un papel crucial en el impulso de la actividad económica en el sector pesquero, lo que subraya la importancia de estrategias de marketing y servicios adaptados a esta audiencia.

**Residentes locales (29%):** Aunque en menor proporción, los residentes locales constituyen un segmento importante, representando el 29% de la clientela. Este grupo demográfico ofrece oportunidades para la fidelización a largo plazo y la construcción de relaciones sólidas con la comunidad local.

**Ambos (10%):** Un segmento minoritario, pero no menos relevante, lo conforman aquellos clientes que son tanto turistas como residentes locales. Este grupo híbrido presenta características únicas que podrían requerir enfoques específicos para satisfacer sus necesidades y expectativas diversas.

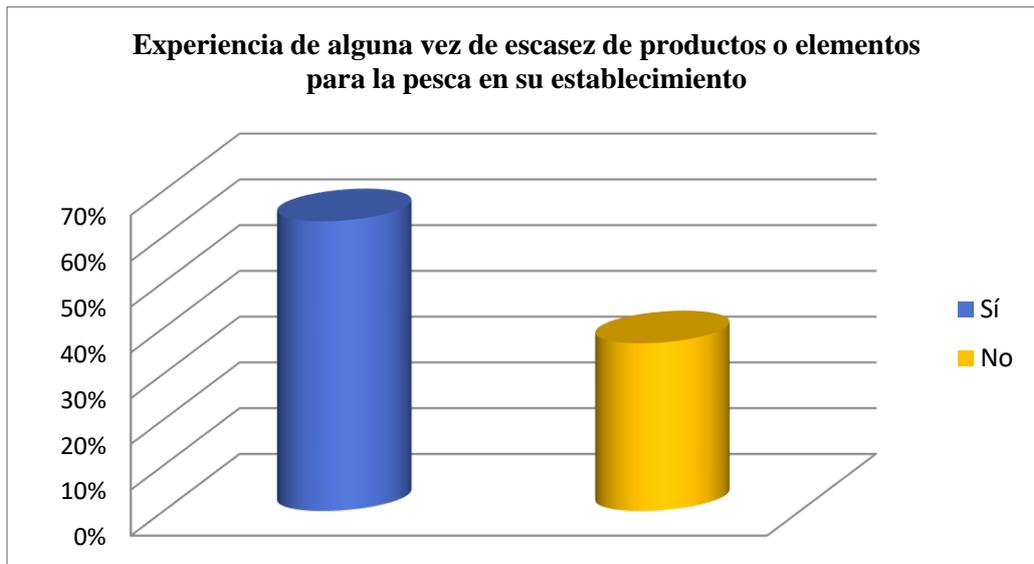
La predominancia de turistas como el segmento principal destaca la importancia del turismo en la economía local y la necesidad de estrategias que capitalicen este flujo de visitantes.

A pesar de la preeminencia de los turistas, no se debe subestimar el valor de los residentes locales, quienes representan una base estable de clientes y contribuyen a la sostenibilidad del negocio a largo plazo, de esta manera, la presencia de un segmento que engloba tanto a turistas como a residentes locales resalta la diversidad de la clientela y la necesidad de flexibilidad en la oferta de productos y servicios.

Así también estos resultados resaltan la importancia del turismo en el sector pesquero, al tiempo que subrayan la relevancia de mantener una oferta atractiva tanto para los visitantes como para la comunidad local. Además, sugieren oportunidades para estrategias de marketing y servicio al cliente dirigidas a cada segmento específico.



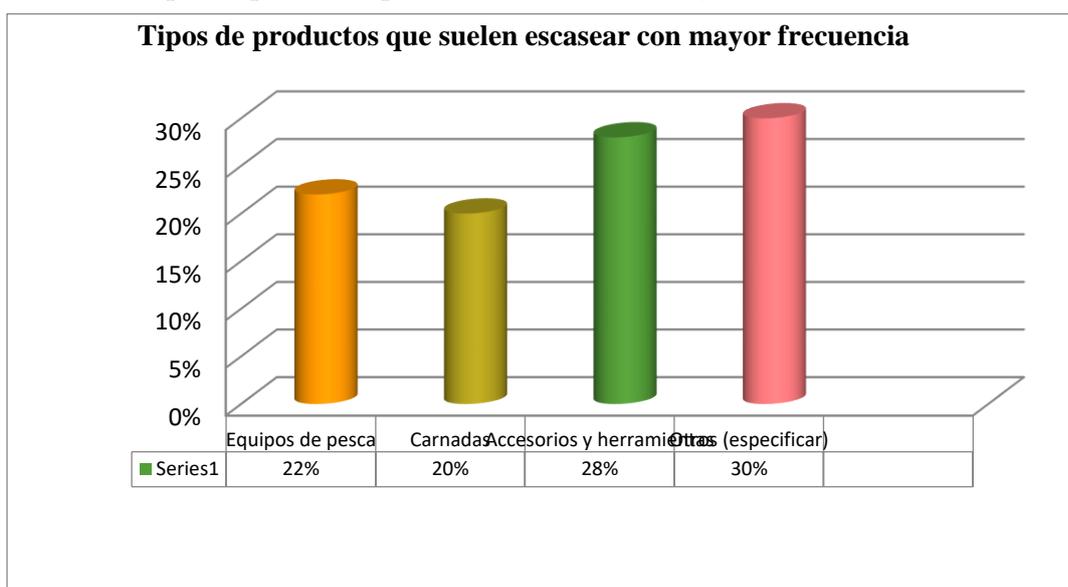
**Gráfico 3.** Experiencia de alguna vez de escasez de productos o elementos para la pesca en su establecimiento



Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario dirigido a Comerciantes del Rubro Pesquero

La alta proporción de establecimientos que han experimentado escasez de productos o elementos para la pesca, representada por el 63%, sugiere un desafío significativo en la disponibilidad de suministros relacionados con esta actividad. Esto podría deberse a una variedad de factores, como la fluctuación en la oferta de materiales de pesca, problemas logísticos o incluso cambios en las condiciones ambientales que afectan la pesca. Esta situación resalta la importancia de la gestión eficiente de inventario y la diversificación de proveedores para mitigar los impactos de la escasez en el sector pesquero.

**Gráfico 4.** Tipos de productos que suelen escasear con mayor frecuencia



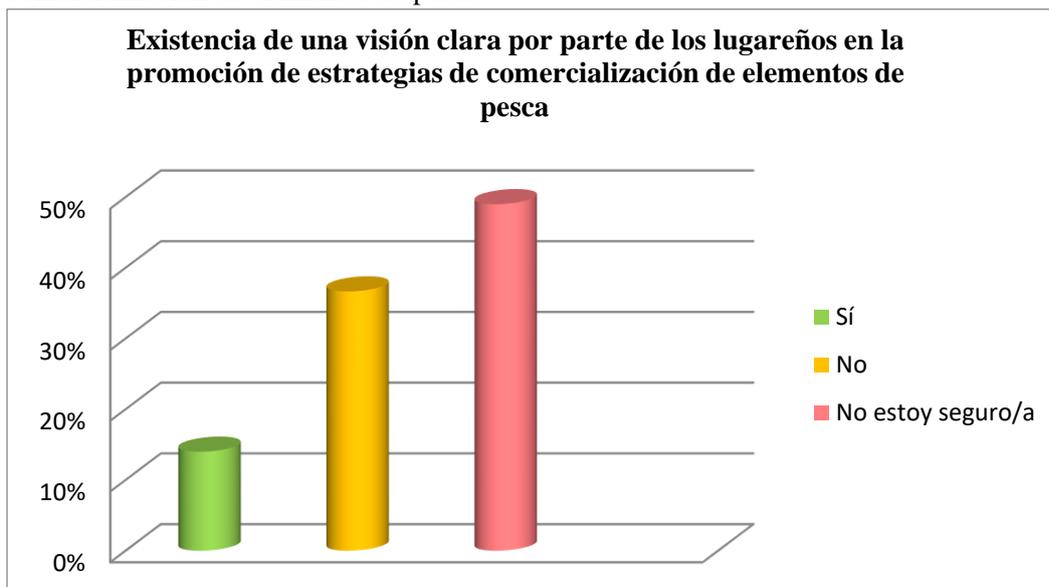
Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario dirigido a Comerciantes del Rubro Pesquero

Los resultados muestran una variedad de productos que enfrentan escasez con cierta frecuencia en los establecimientos relacionados con la pesca. Es interesante observar que los accesorios y herramientas son los más afectados, seguidos de cerca por los productos de temporada baja, que representan el 30% de las respuestas. Esta tendencia sugiere la importancia de una gestión cuidadosa del inventario y la planificación anticipada para abordar estas fluctuaciones en la disponibilidad de productos. La diversificación de fuentes de suministro y estrategias de adaptación a las temporadas bajas podrían ser aspectos clave para mitigar los impactos de estas escaseces en los negocios relacionados con la pesca.

### Medidas que ha tomado para abordar la escasez de productos en su establecimiento

Para abordar la escasez de productos en el establecimiento, se ha implementado varias medidas estratégicas. En primer lugar, la diversificación de la fuente de suministro, estableciendo relaciones sólidas con múltiples proveedores para mitigar el impacto de cualquier escasez en un proveedor específico. Además, la mejora en la gestión de inventario, manteniendo un seguimiento detallado de los niveles de existencias y realizando pedidos anticipados cuando sea necesario para evitar quedarnos sin productos críticos. Se ha explorado la posibilidad de almacenar elementos y materiales durante las temporadas altas de turismo, aprovechando el flujo de dinero para garantizar un suministro constante durante los períodos de escasez. Además, la empresa ha mantenido una comunicación constante con sus clientes fieles, informándoles sobre cualquier posible escasez y ofreciendo alternativas cuando sea necesario. Esta acción ha permitido adoptar un enfoque proactivo y multifacético para abordar la escasez de productos, priorizando la planificación anticipada, la diversificación de proveedores y la comunicación transparente con la clientela habitual.

**Gráfico 5.** Existencia de una visión clara por parte de los lugareños en la promoción de estrategias de comercialización de elementos de pesca



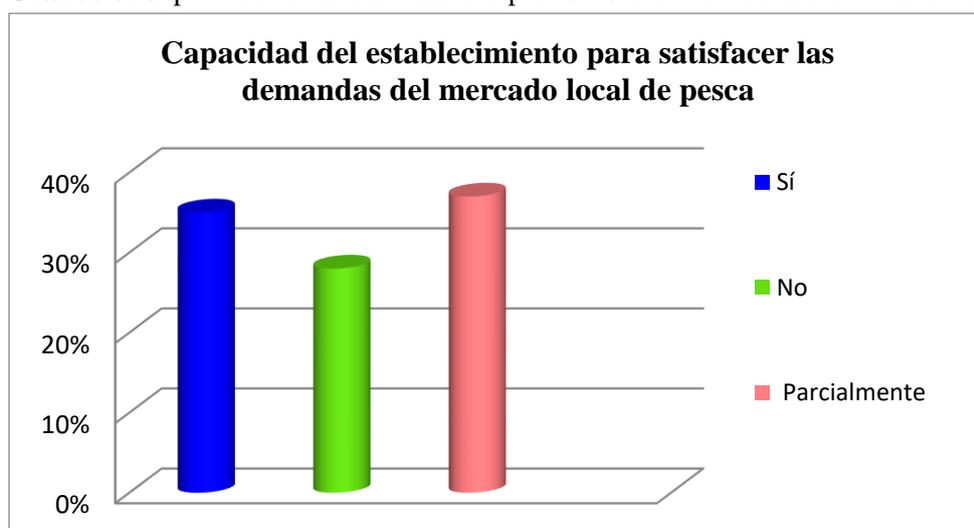
Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario dirigido a Comerciantes del Rubro Pesquero

Los resultados muestran una falta de claridad significativa entre los lugareños en cuanto a la promoción de estrategias de comercialización de elementos de pesca. Solo el 14% afirma tener una visión clara en este aspecto, mientras que el 37% indica que no existe tal visión. Sorprendentemente, casi la mitad de los encuestados (49%) expresan incertidumbre al respecto.

Esta falta de claridad podría tener implicaciones importantes en el desarrollo y la implementación de estrategias efectivas para la comercialización de productos pesqueros en la comunidad local. Sería crucial abordar esta falta de certeza a través de la educación, la participación comunitaria y el desarrollo de políticas que fomenten una comprensión más sólida de las estrategias de comercialización entre los lugareños. **Los principales obstáculos que enfrentan los lugareños en la promoción de estrategias de comercialización de elementos de pesca.**

Los principales obstáculos que enfrentan los lugareños en la promoción de estrategias de comercialización de elementos de pesca pueden variar según la perspectiva individual y las condiciones locales. Sin embargo, algunos de los desafíos comunes podrían incluir son la falta de conocimiento y capacitación adecuada en técnicas de comercialización, limitaciones en la infraestructura y acceso a mercados adecuados para vender productos pesqueros y fluctuaciones en los precios de los productos pesqueros que dificultan la planificación y la estabilidad financiera como también competencia con productos importados o de otros proveedores locales.

**Gráfico 6.** Capacidad del establecimiento para satisfacer las demandas del mercado local de pesca



Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario dirigido a Comerciantes del Rubro Pesquero

Estos resultados reflejan la percepción de la capacidad del establecimiento para satisfacer las demandas del mercado local de pesca. Mientras que un 35% afirma tener la capacidad para hacerlo, un 28% indica que no tiene esa capacidad y un 37% señala que la capacidad es parcial.

Consultados respecto a:

*¿Qué medidas ha implementado el establecimiento para mejorar su capacidad para satisfacer las demandas del mercado?*

El establecimiento ha implementado varias medidas para mejorar su capacidad de satisfacer las demandas del mercado. Entre estas medidas se incluyen la mejora de la cadena de suministro mediante la consolidación de relaciones sólidas con proveedores confiables, la inversión en tecnología y equipos modernos para aumentar la eficiencia operativa, la capacitación del personal para ofrecer un servicio de alta calidad y ajustes en la oferta de productos para adaptarse a las preferencias cambiantes del mercado.

*¿Cómo segmenta el establecimiento su estrategia de comercialización para adaptarse a las necesidades de diferentes tipos de clientes (pescadores regulares, ocasionales, turistas, etc.)?*

El establecimiento segmenta su estrategia de comercialización según las necesidades y preferencias específicas de sus diferentes tipos de clientes. Para los pescadores regulares, se ofrecen programas de fidelización y descuentos por compras recurrentes. Para los pescadores ocasionales, se destaca la conveniencia de los productos y servicios, así como la calidad y variedad del inventario. Para los turistas interesados en la pesca, se promueven experiencias únicas, como excursiones guiadas y alquiler de equipos, resaltando la belleza y la diversidad de los destinos de pesca.

*¿Qué estrategias de marketing ha encontrado el establecimiento más efectivas para atraer a turistas interesados en la pesca?*

El establecimiento ha encontrado que las estrategias de marketing más efectivas para atraer a turistas interesados en la pesca incluyen la promoción en línea a través de redes sociales y plataformas de viajes, la participación en ferias y eventos turísticos, y la colaboración con agencias de viajes locales para crear paquetes turísticos especializados en pesca. Además, se ha invertido en la creación de contenido visual atractivo, como videos y fotografías de las experiencias de pesca, para captar la atención de los posibles turistas.



*¿Qué oportunidades de mejora identifica el establecimiento en la oferta de productos y servicios relacionados con la pesca en San Juan Bautista?*

El establecimiento identifica oportunidades de mejora en la oferta de productos y servicios relacionados con la pesca en San Juan Bautista, como la ampliación de la variedad de productos disponibles, la mejora de la infraestructura de acceso a los puntos de pesca y la implementación de programas de educación ambiental para promover prácticas de pesca sostenibles. Además, se podría explorar la posibilidad de desarrollar experiencias turísticas complementarias, como gastronomía local y actividades culturales, para enriquecer la oferta turística de la región.

*¿Qué recomendaciones tendría el establecimiento para fortalecer el mercado local de pesca y promover el desarrollo sostenible de la actividad pesquera en la región?*

El establecimiento recomienda enfocarse en la conservación de los recursos naturales y la implementación de prácticas de pesca sostenibles para fortalecer el mercado local de pesca y promover el desarrollo sostenible de la actividad pesquera en la región. Esto podría incluir la creación de áreas marinas protegidas, la regulación de las capturas y la promoción de métodos de pesca selectivos y respetuosos con el medio ambiente. Además, sería importante fomentar la participación de las comunidades locales en la gestión de los recursos pesqueros y apoyar iniciativas de capacitación y emprendimiento para mejorar la calidad de vida de los pescadores y sus familias.

## **CONSIDERACIONES FINALES**

La ciudad de San Juan Bautista, impregnada de una rica tradición pesquera, presenta un panorama diverso y dinámico en cuanto a la comercialización de elementos de pesca. Sin embargo, este sector enfrenta una serie de desafíos que requieren atención y acción estratégica para fortalecer el mercado local y promover el desarrollo sostenible de la actividad pesquera en la región.

Desde la escasez de equipos hasta la falta de una visión estratégica en la promoción y comercialización de estos elementos, existen oportunidades evidentes para optimizar la experiencia de pesca en San Juan Bautista y potenciar su atractivo como destino turístico. La variedad y duración de los negocios en el rubro pesquero son aspectos dignos de atención y análisis. La presencia de empresas con décadas de experiencia junto con el surgimiento de nuevos emprendimientos refleja la dinámica y la resiliencia de este sector.



Además, la diversificación en la oferta de productos y servicios, que va más allá de la mera venta de artículos de pesca, sugiere una adaptación inteligente a las necesidades cambiantes de los clientes y una comprensión profunda de la experiencia del usuario en la actividad pesquera. Este panorama brinda una rica fuente de información para entender mejor las tendencias y los desafíos que enfrentan los comerciantes en este emocionante sector.

Basándonos en estos hallazgos, se sugiere que los comerciantes del rubro pesquero adapten sus estrategias de marketing y atención al cliente para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento identificado. Se podrían explorar iniciativas para promover la participación de la comunidad local, como programas de fidelización, descuentos para residentes o eventos orientados a la población residente.

Asimismo, es crucial mantener una oferta atractiva para los turistas, con énfasis en la calidad, la variedad de productos y experiencias auténticas que resalten la identidad local. Estrategias de marketing efectivas, como la promoción en línea a través de redes sociales y plataformas de viajes, la participación en ferias y eventos turísticos, y la colaboración con agencias de viajes locales, pueden ayudar a atraer y retener a turistas interesados en la pesca.

Por lo tanto, comprender la segmentación de clientes en el rubro pesquero proporciona información valiosa para desarrollar estrategias efectivas que maximicen la satisfacción del cliente y impulsen el crecimiento sostenible del negocio. Se necesita un enfoque holístico y colaborativo que involucre a los actores locales, los comerciantes y la comunidad en general para aprovechar plenamente el potencial del mercado pesquero en San Juan Bautista y garantizar su prosperidad a largo plazo.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Arias, F. (2006). "El Proyecto de Investigación" 6ª Edición. Editorial: Episteme. Venezuela
- Barreto-Aray, E.A; Vélez-Párraga, L.S; Palma-Gonzabay, G.S y Galarza-Santana, L.C (2022). *Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio "GYC" de la parroquia Riochico*. Ciencias Económicas y Empresariales Artículo de Investigación. Vol. 8, núm. 2. Mayo Especial, 2022.



- Behar Rivero, D. (2008). Metodología de la Investigación. Editorial Shalom. 94p. disponible en: <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>.
- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., de la Cruz-Morales, F., & Sangerman-Jarquín, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8 (7), 1603-1617. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2631/263153520009>
- Hernández Sampieri, R. y otros. (2008). *Metodología de la Investigación*. (4th ed.). Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A. México.
- Hernández Sampieri, Roberto y otros. (1998). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A. México.
- Kotler, F. (2017). *Principios de Marketing*. Educación Pearson.
- Kotler, P. (1999). *Kotler sobre marketing: cómo crear, ganar y dominar mercados*. Prensa Libre.
- León Valbuena, N. I. (2013). *Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial*. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 19(2), 379–389. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- León, D., y Parra, S. (2022). *Plan de comercialización para una empresa de distribución de alimentos para animales de granja en la provincia del Guayas*[Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de: Licenciado en mercadotecnia, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]
- Madrid Cantos, K. M., & Baque Morán, A. (2022). Estrategias de comercialización y ventas en los comedores de la Parroquia Sucre, Cantón 24 de Mayo, Periodo 2019-2021 (Tesis Universidad del Sur de Manabí) <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3832/1/>
- Méndez, Álvarez, Carlos, (1994) *Metodología*. Colombia, McGRAW HILL Interamericana, S.A.
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). *El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el*



*emprendimiento empresarial*. Espacios, 43(03), 27–34. <https://doi.org/10.48082/ESPACIOS-A22V43N03P03>

Rizo-Mustelier, M., Vuelta-Lorenzo, DR, Vargas-Batis, B., & Leyva-Parra, EA (2019). *Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la Empresa Porcino Santiago de Cuba*. *Ciencia en su PC*, 1 (1),44-57. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades* (1998).

Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. *Polo Del Conocimiento*, 6(3), 2045–2069. <https://doi.org/10.23857/PC.V6I3.2492>



## ANEXOS

### Instrumento de Recolección de Datos para Comerciantes del Rubro Pesquero

Estimado/a comerciante del rubro pesquero:

Agradezco su participación en esta investigación sobre las estrategias de comercialización de elementos de pesca en la ciudad de San Juan Bautista. Su opinión y experiencia son fundamentales para comprender mejor los desafíos y oportunidades que enfrenta el mercado local y para identificar áreas de mejora en la oferta de productos y servicios relacionados con la pesca.

Por favor, tómese unos minutos para completar este cuestionario. Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y serán utilizadas únicamente con fines de investigación.

#### Datos Demográficos:

Nombre del establecimiento:.....

Tiempo en el negocio:.....

#### 1. Tipo de productos que ofrece (marque todas las opciones aplicables):

Equipos de pesca .....

Carnadas .....

Accesorios y herramientas .....

Otros (especificar) .....

#### 2. Principal segmento de clientes:

Turistas .....

Residentes locales .....

Ambos .....

#### 3. ¿Ha experimentado alguna vez escasez de productos o elementos para la pesca en su establecimiento?

Sí .....

No .....

#### 4. En caso afirmativo, ¿qué tipos de productos suelen escasear con mayor frecuencia? (marque todas las opciones aplicables)

Equipos de pesca .....



Carnadas .....

Accesorios y herramientas .....

Otros (especificar) .....

5. *¿Qué medidas ha tomado para abordar la escasez de productos en su establecimiento?*

.....  
.....  
.....

6. *¿Considera que existe una visión clara por parte de los lugareños en la promoción de estrategias de comercialización de elementos de pesca en San Juan Bautista?*

Sí .....

No .....

No estoy seguro/a .....

7. *En su opinión, ¿cuáles son los principales obstáculos que enfrentan los lugareños en la promoción de estrategias de comercialización de elementos de pesca?*

.....  
.....  
.....

8. *¿Cree que su establecimiento tiene la capacidad para satisfacer las demandas del mercado local de pesca?*

Sí .....

No .....

Parcialmente .....

9. *¿Qué medidas ha implementado para mejorar la capacidad de su establecimiento para satisfacer las demandas del mercado?*

.....  
.....  
.....



10. *¿Cómo segmenta su estrategia de comercialización para adaptarse a las necesidades de diferentes tipos de clientes (pescadores regulares, ocasionales, turistas, etc.)?*

.....  
.....

11. *¿Qué estrategias de marketing ha encontrado más efectivas para atraer a turistas interesados en la pesca?*

.....  
.....

12. *¿Qué oportunidades de mejora identifica en la oferta de productos y servicios relacionados con la pesca en San Juan Bautista?*

.....  
.....

13. *¿Qué recomendaciones tendría para fortalecer el mercado local de pesca y promover el desarrollo sostenible de la actividad pesquera en la región?*

¡Gracias por su tiempo y participación! Sus respuestas serán de gran ayuda para esta investigación.

