



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



[Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre y cuando den crédito y licencia a las nuevas creaciones bajo los mismos términos. Esta licencia suele ser comparada con las licencias copyleft de software libre y de código abierto. Todas las nuevas obras basadas en la suya portarán la misma licencia, así que cualesquiera obras derivadas permitirán también uso comercial.

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA
EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

**CONCEPTOS DE MARKETING Y HERRAMIENTAS EN
EL SECTOR ACUÍCOLA**

Presentado por:

PABLO VALENCIA MOLINA

Bachiller del nivel **PREGRADO** de la Facultad de Ingeniería Pesquera y de Alimentos. El resultado obtenido es **6% de porcentaje de similitud** por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

APROBADO OBTUVO EL 6% (MENOR AL 20% REQUERIDO)

Ica, 6 de marzo de 2022

.....
JUAN MARINO ALVA FAJARDO
DIRECTOR DE UNIDAD DE INVESTIGACION
FACULTAD DE INGENIERIA PESQUERA Y DE
ALIMENTOS

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA DE ICA”

FACULTAD DE INGENIERÍA PESQUERA Y DE ALIMENTOS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA PESQUERA



**“CONCEPTOS DE MARKETING Y HERRAMIENTAS EN EL
SECTOR ACUÍCOLA”**

**INVESTIGACIÓN MONOGRÁFICA PARA OBTENER
EL TÍTULO DE INGENIERO PESQUERO**

**POR LA MODALIDAD DE SUFICIENCIA ACADÉMICA
ÁREA DE INVESTIGACIÓN, ACUICULTURA**

AUTOR

Bach. PABLO VALENCIA MOLINA

PISCO – PERÚ

2022

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a mis padres Ana y Claudio, de la misma forma a mis hermanas y hermanos por su apoyo constante e incondicional.

Agradezco de manera muy especial a mi compañera Ivone por la paciencia, comprensión y consejos en el desarrollo de este trabajo. También agradezco, a mi querido Hijo Lenin, que es mi fortaleza en el proceso de mi crecimiento profesional.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I ACUICULTURA	6
1.1 Acuicultura en el Mundo - FAO	6
1.2 Acuicultura en el Perú	8
1.3 Sistema de producción	10
1.4 Cultivos auxiliares de acuicultura	10
CAPÍTULO II HERRAMIENTAS: COMUNICACIÓN COMERCIAL	11
2.1 Comercialización	11
2.2 Comunicación	11
2.3 Comunicación comercial	12
2.4 Estilos de comunicación comercial	13
2.5 Herramientas de la comunicación comercial	14
CAPÍTULO III MARKETING Y HERRAMIENTAS BÁSICOS	17
3.1 Definición de marketing.	17
3.2 Historia y origen del marketing	18
3.3 La nueva era del marketing.	19
3.4 Funciones del marketing	19
3.5 Mezcla de marketing	21
3.6 Tipos de marketing	22
CAPÍTULO IV MARKETING APLICADO A PRODUCTOS Y/O SERVICIOS ACUÍCOLAS	26
4.1 Marketing de los productos de la acuicultura.	26
4.1.1. Marketing Digital para la Acuicultura.	26
4.1.2 La Marca	30
4.1.3 Posicionamiento	34
4.2 La Estrategia del mercado acuícola	36
4.2.1 Agregado de valor al producto	37
4.3 Estructura de Costes y Precios.	41
4.4 El envase como factor de diferenciación.	42

4.5 Diseño del envase:	44
4.6 El Consumidor	46
4.6.1 Factores que influncian en las compras.	48
4.7 Marcos Jurídicos	50
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	54
BIBLIOGRAFÍA	55
ANEXO	59

INTRODUCCIÓN

La acuicultura en zonas costeras y en la parte continental, incluyendo la intervención en el proceso de cultivo para incrementar la producción. Se cree que es el sector de producción de alimentos de más rápido crecimiento y actualmente representa el 50% del pescado consumido en todo el mundo (FAO, 2020).

El Marketing, es un conjunto de técnicas y estudios que tienen como finalidad mejorar la comercialización de un producto. "Los estudios de marketing son fundamentales para el lanzamiento comercial de un producto" (Kotler, 2018).

El desarrollo de la comercialización también involucra a las organizaciones y empresas acuícolas más pequeñas a nivel nacional y mundial, Esto permite a las pymes innovar, actualizar y adquirir las herramientas que necesitan para lograr una posición sostenible en el mercado, segmentar mejor a sus clientes y atraer consumidores potenciales para aumentar sus ingresos y tamaño.

Concepto de marketing que utiliza la comunicación empresarial como herramienta, es decir, un conjunto de señales enviadas por la organización de forma voluntaria (es decir, la organización decide qué decir, cuándo, cómo y con quién) para crear una imagen favorable de la empresa y el propósito es convencer al cliente final de responder a la empresa con actitudes y así interferir en su decisión de compra.

En el presente trabajo, se desarrollarán los principales conceptos del Marketing y su incorporación en las empresas del sector Acuícola (Micro, Pequeño y Mediano). Estos elementos garantizan la comercialización, y logra mayor captación, fidelización de los clientes y además el posicionamiento de la marca de las empresas acuícolas.

Objetivo General

Mostrar el uso de los conceptos de Marketing y Herramientas en el Sector Acuícola.

Objetivos Específicos

- Describir la situación de la acuicultura a Nivel Nacional y del Mundo.
- Definir en qué consiste la Comunicación Comercial.
- Definir en qué consisten los Conceptos de Marketing.
- Exponer el Uso de los Conceptos de Marketing y Herramientas, en los productos acuícolas.

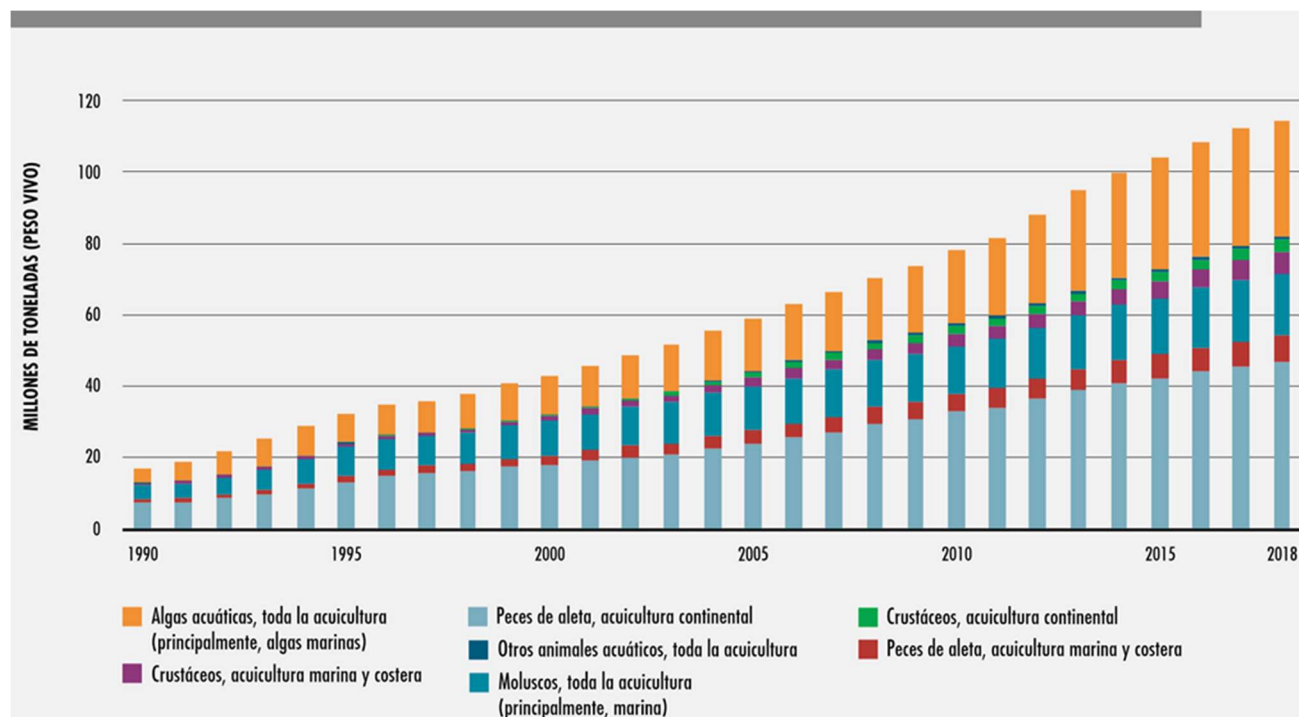
CAPÍTULO I ACUICULTURA

1.1 Acuicultura en el Mundo - FAO

Según la recopilación recientes de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2020, pág. 24), las estadísticas mundiales sobre acuicultura, La producción en 2018 alcanzó otro récord de 114,5 millones de toneladas de carne viva (Figura 1), con ingresos acuícolas totales de \$ 263,6 mil millones. La producción total fue de 82,1 millones de toneladas de animales acuáticos (\$250 100 millones), 32,4 millones de toneladas de algas acuáticas (\$13 300 millones), 26 000 toneladas de conchas y perlas ornamentales (\$179 millones). 000 USD). Dicho esto, la industria de la acuicultura en 2018 fue principalmente pescado (54,3 millones de toneladas, 139,7 mil millones de dólares), acuicultura continental (47 millones de toneladas, 104,3 mil millones de dólares), área marina y costera (7,3 millones de toneladas, 354 cien millones de dólares.). Le siguen los moluscos (17,7 millones de toneladas, 34,6 mil millones de dólares) (principalmente mejillones), crustáceos (9,4 millones de toneladas, 69,3 mil millones de dólares), invertebrados marinos (435,400 toneladas, 2 mil millones de dólares), tortugas (370,000 toneladas, 3,5 mil millones de dólares) y ranas (131.300 toneladas, 997 millones de dólares).

Figura 1

Producción acuícola mundial de animales acuáticos y algas, 1990 a 2018

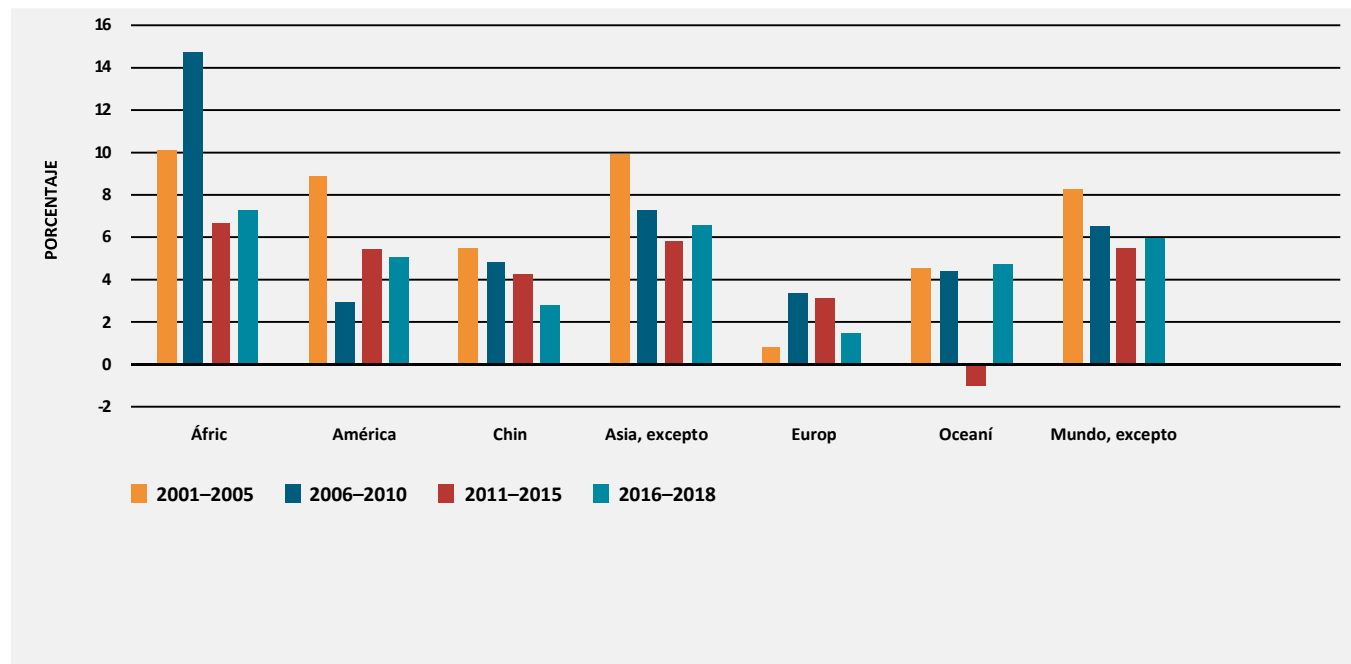


Notas: El gráfico estadístico representa, el crecimiento gradual de la producción acuícola de animales acuáticos y algas. Tomado del informe de *El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2020*. (p.23), por la FAO.

Asimismo, según (FAO, 2020, pág. 25. la producción acuícola mundial aumentó en un promedio de 5,3%/año entre 2001 y 2018 (Figura 2), mientras que en 2017-2018 aumentó solo 4 y 3,2% respectivamente. La reciente desaceleración del crecimiento se debe a una desaceleración en el mayor productor de China, donde la producción acuícola creció solo un 2,2 % y un 1,6 % en 2017 y 2018, mientras que el resto de la producción mundial total siguió aumentando moderadamente en un 6,7 % y un 5,5 %, respectivamente, en los mismos dos años. Se observaron altas tasas de crecimiento anual para la producción mundial de animales acuáticos de 10,8% y 9,5% en las décadas de 1980 y 1990, respectivamente, y luego disminuyeron gradualmente durante el tercer milenio. La tasa de crecimiento anual promedio fue de 5,8% en 2001-2010 y de 4,5% en 2011-18 (Figura 2). A pesar del lento crecimiento mundial, algunos de los principales productores en 2009-2018, incluidos Indonesia (12,4 %), Bangladesh (9,1 %), Egipto (8,4 %) y Ecuador (12 %, crecieron).

Figura 2

Tasa de crecimiento anual de la cantidad de producción de pescado de la acuicultura en el nuevo milenio.



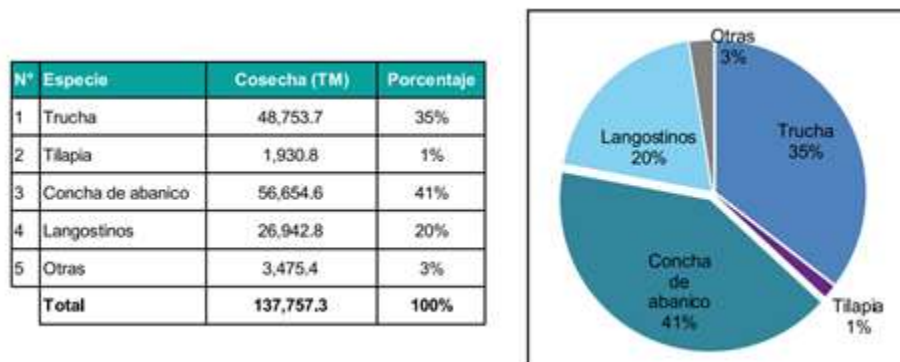
Notas: El gráfico muestra, la Tasa de crecimiento de la cantidad de producción de pescado de la acuicultura, expresada en porcentaje vs. Los 5 continentes. Tomado del informe de *El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2020*. (p.24), por la FAO.

1.2 Acuicultura en el Perú

La acuicultura en Perú produce principalmente camarón patiblanco (*Penaeus vannamei*), vieiras (*Argopecten purpuratus*), trucha arcoíris (*Oncorhynchus mykiss*), tilapia (*Oreochromis spp*), y algunos peces amazónicos como la gamitana (*Colossoma macropomun*), el paco (*Pacoomiaractus*), de la misma forma el paiche (*Arapaima gigas*), (SANIPES, 2020).

Figura 3

Cosecha por especie proveniente de la acuicultura, 2019. (Toneladas métricas)

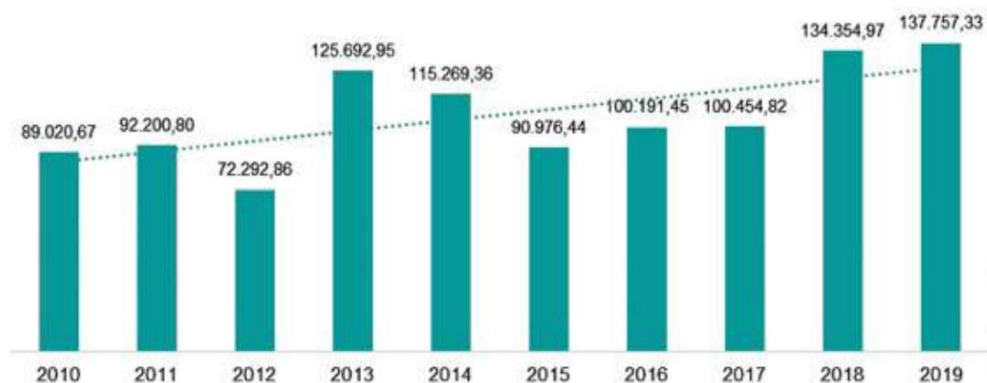


Notas: El gráfico indica, la cantidad de Cosecha por especie proveniente de la acuicultura, en el año 2019. Tomado del *Informe de Sanidad acuícola 2017-2019* (p.22), por el Ministerio de Producción.

Por las condiciones territoriales del país, esta actividad puede convertirse en un emprendimiento económico productivo muy importante a nivel nacional, tanto en términos ambientales como a favor de la ampliación del espejo de agua. Los datos de cosecha proporcionados por el Ministerio de la Producción peruano reflejan el pronóstico de crecimiento de la acuicultura en Perú, indicando una tendencia positiva al alza en esta actividad.

Figura 4.

Cosecha de recursos hidrobiológicos provenientes de la acuicultura, 2010 – 2019.



Notas: El gráfico muestra, la cantidad en toneladas métricas de la Cosecha de recursos hidrobiológicos provenientes de la acuicultura, 2010-2019. Tomado del *Informe de Sanidad acuícola 2017-2019* (p.22), por el Ministerio de Producción.

1.3 Sistema de producción

Los sistemas de cultivo en la actualidad se clasifican en cuatro categorías: extensivo, semi-intensivo, intensivo y super-intensivo. (Gurrola, 2016)

- a) **Sistema extensivo.**- El cultivo se desarrolla en grandes estanques de tierra, (varios desde algunas hectáreas hasta más de 100), donde hay bajo o nulo recambio de agua, además poca densidad de siembra ($<5\text{ind}/\text{m}^2$), de la misma forma se aplica poca o nula fertilización y alimentación suplementaria.
- b) **Sistema semi-intensivo.**- En este sistema se maneja estanques de tierra de tamaño (1-20ha.), con un rango de recambio de agua de 5-20%/día y densidad de siembra entre 11 y 25 ind/m^2 ; en la alimentación suplementaria es necesaria, como también fertilizante.
- c) **Sistema intensivo.**- El sistema se practica en estanques pequeños (0.1-2ha), recubiertos con membrana plástica o tierra. El recambio de agua (20-100%/día). La densidad de siembra es de 40 y 140 ind/m^2 ; se necesita aireación continua (24h), de la misma forma alimentación y fertilizante constante.
- d) **Sistema super-intensiva.** - Es un sistema que se realiza en tanques de concreto o plástico y el tamaño ($<1\text{ ha}$), se caracteriza por el invernadero. La densidad de siembra ($>200\text{ind}/\text{m}^2$). En alimentación disminuye el 25% al utilizar la biomasa microbiana como fuente de proteína.

1.4 Cultivos auxiliares de acuicultura

Los cultivos auxiliares son aquellos que proporcionan alimento vivo y son esenciales para el desarrollo larvario de peces, crustáceos y moluscos. Bajo la denominación de subcultivos, se desarrolló el cultivo de microalgas (*Chlorella*, *Isodinoflagellates* o *Tetraselmis*, etc.) e invertebrados microbianos (rotíferos, artemia, ascárides, aletas, remos, etc.) como alimento para especies acuáticas sensibles. Son un cultivo paralelo a las especies comerciales.

Uno de los factores limitantes en la acuicultura es la disponibilidad y eficiencia de los alimentos para satisfacer las necesidades de las especies comerciales. Además, la producción de alimentos debe ser económicamente viable.

Aunque en la naturaleza el crecimiento y la supervivencia de larvas y larvas depende de la presencia de plancton, dichos organismos aparecen solo cuando se deben proporcionar suficientes nutrientes (cadenas de nutrientes) en condiciones reproductivas. Las especies objetivo crecen en condiciones óptimas, por lo que es importante conocer la composición química del alimento vivo, y el contenido de nutrientes de las especies utilizadas para el alimento está directamente relacionado con la dieta de las mismas (Fundación Wikimedia, 2019)

CAPÍTULO II HERRAMIENTAS: COMUNICACIÓN COMERCIAL

2.1 Comercialización

Se denomina comercio a la actividad económica que consiste en la transferencia e intercambio de bienes y servicios entre personas o entre otras entidades en la economía. (Fundación Wikimedia, 2020).

a) Tipos de comercios

El comercio es un recurso para los empresarios y sus países: cuantas más empresas vendan el mismo producto o brinden el mismo servicio, más barato será el servicio.

- La venta al por mayor (también conocida como "comercio al por mayor") es la compra y venta de bienes en los que el comprador no suele ser el consumidor final de los bienes: vender los bienes a otro comerciante o utilizarlos como ingredientes, esto lo convierte en otro producto o mercancía.
- La venta al por menor (también conocida como "venta al por menor") es la compra y venta de bienes en los que el comprador es el consumidor final de los bienes. Es decir, quién usa o consume los bienes.

2.2 Comunicación

El acto de intercambiar intencionalmente información entre dos o más sujetos para transmitir o recibir significado a través de un estándar semántico común y un sistema de notación. Los pasos básicos de la comunicación son generar la intención de comunicación, componer la información, codificar la información, transmitir la señal, recibir la señal, decodificar la información y finalmente interpretar la información del mensaje del destinatario. (Wikipedia, 2020)

Tipos de comunicación. - Son los siguientes:

- Comunicación verbal: Esta es una forma de comunicación que no utiliza gestos para codificar información. Nos basamos en entrevistas con los destinatarios para obtener información.
- La comunicación no verbal: Es la comunicación a través de nuestros cuerpos o acciones.
- Confianza comunicativa: Sinónimo de habilidades o competencias sociales. La capacidad de planificar y defender un punto de vista o argumento, apoyándose en la confianza en sí mismo, el juicio propio, independientemente de la moda.
- Comunicación interna: Una de las características clave de la inteligencia interna es la capacidad de comprometerse profundamente con uno mismo.
- Comunicación Interpersonal: En términos básicos, el término "interpersonal" se utiliza para referirse al tipo de comunicación, relación y conexión que se establece entre dos o más personas. El estado exactamente opuesto es "adentro" porque significa que la persona está en estrecho contacto consigo misma, en lugar de abrir su fenómeno o situación al mundo exterior.
- Comunicación escrita: A diferencia de la comunicación oral, no está limitada por nociones de tiempo y espacio. La interacción entre emisor y receptor no es instantánea y puede que nunca suceda, aunque lo que está escrito perdurará para siempre.
- Comunicación verbal: La comunicación verbal tiene lugar a través del canal auditivo y es la forma más común de expresión humana. Además de la comunicación no verbal, este es el tipo de comunicación que usamos con más frecuencia.
- Comunicación lingüística: Rama de la ciencia de la comunicación interpersonal que se ocupa de los elementos asociados con la emisión lingüística coherente, es decir, señales y pistas, a menudo lenguas extranjeras, contextualizado, sugiere interpretaciones específicas de información lingüística coherente. (Wikiversidad, 2020).

2.3 Comunicación comercial

La comunicación comercial se define como un conjunto de herramientas de comunicación personal y de gran envergadura que utilizan las organizaciones para facilitar la firma de productos

o servicios, o en general para ganar el apoyo del público (Wolterskluwer, 2020). El objetivo de la comunicación empresarial es cerrar una transacción con éxito, lo que inevitablemente requiere un intercambio de ideas para:

- Comprender las necesidades del cliente.
- Si tiene objeciones, puede responder a sus objeciones.
- Sepa que el cliente no solo escucha el mensaje, sino que lo capta perfectamente.

Elementos de una comunicación comercial:

- Editor: Es la persona que abre el proceso y tiene una gran fuente de información. Inicialmente, coincidía con los números anunciados. Los emisores deben considerar lo siguiente:

Haz que tu contenido se vuelva viral. Esto puede ser de interés para el destinatario. El idioma se adapta al tipo de destinatario. Deseo que esta oportunidad sea lo más exitosa posible.

- Destinatario: El destinatario del mensaje. En el campo de las ventas, se trata inicialmente del cliente, ya que luego sus roles como emisor y receptor cambian según quién esté hablando en ese momento. Para comunicarse efectivamente, el receptor primero debe tener una actitud de aceptación.
- Contenido: Este es el mensaje que desea transmitir, a menudo en línea con la tesis de ventas.
- Código: Son las diferentes formas y estilos que tiene un anuncio para transmitir un mensaje.
- Canal de Transporte: Un método de transmisión de mensajes encriptados.
- Feedback: Esta es una variable que mide la efectividad del proceso de comunicación con la fuerza de ventas. Si el destinatario responde, el contacto es válido. En este punto, el emisor se convierte en receptor y viceversa. (Blog CEUPE, 2020)

2.4 Estilos de comunicación comercial

Dentro de este proceso complejo de transmisión de contenidos, la compañía y los líderes tienen la posibilidad de emplear diferentes estilos de comunicación. (Edenred, 2020)

Estilo pasivo. Este tipo de comunicación organizacional se caracteriza por la restricción de la organización sobre sus propios eventos en lugar de una comunicación directa y abierta, lo que genera confusión e incertidumbre dentro de la organización. Esto se ve a menudo en personas inseguras, indecisas, preocupadas por posibles reacciones o que no entienden el trabajo. Por ejemplo, los líderes de equipo no pueden señalar ciertas fallas en su trabajo.

Estilo agresivo. Al contrario del caso anterior, en el estilo de comunicación radical, hay un mensaje claro y el emisor transmite todos sus pensamientos e ideas, pero no tiene en cuenta la situación y los sentimientos, las emociones del receptor, sin ningún tipo de empatía, pueden ofender o enojar a la otra persona. Los gerentes que hacen comentarios despectivos tienden a tratar sus estándares como los únicos estándares y como resultado, sus mensajes se vuelven imperativos para los empleados. Siguiendo con el ejemplo anterior, en este caso, el supervisor no dudaría en regañar al empleado por su error, incluso si había otros compañeros de trabajo en la habitación o el uso de palabras potencialmente ofensivas.

Estilo pasivo-agresivo. Mezclando el modo de comunicación actual, el emisor ignora su opinión sobre algo, aunque utiliza otros medios indirectos para expresarla, creando así situaciones perjudiciales en la empresa. Si un empleado comete un error, su jefe no lo abordará directamente, sino que remitirá el asunto a su superior o tomará medidas contra el profesional.

Estilo asertivo. En la comunicación corporativa, esta última es utilizada por los verdaderos líderes porque permite que el emisor exprese sus pensamientos, pero demuestra un alto grado de empatía en el proceso, tratando de no lastimar o lastimar verbalmente al receptor, por un lado y otro lado, recibiendo la respuesta. Como resultado los gerentes confiados encontrarán el momento adecuado para hablar con los empleados, comentar los errores que han notado en su desempeño, profundizar en qué experiencia está impulsando el desempeño y encontrar soluciones para mejorar la situación.

2.5 Herramientas de la comunicación comercial

En marketing, se suelen considerar 5 herramientas de comunicación, formando entre todas lo que se denomina “mix de comunicación” (Emprende, 2020).

- a) **Publicidad.** - Es la presentación y promoción de una idea o servicio para un fin previsto y puede ser variado: brindar información, aumentar las ventas, fidelizar, crear imagen de marca, generar demanda, persuadir a los consumidores, etc. La publicidad puede tener lugar en muchas formas y medios diferentes: televisión, noticias, Internet, vallas publicitarias, eventos deportivos, etc. Por lo tanto, en formatos de video, audio, imagen, etc.
- b) **Marketing Directo.** - En este caso, la característica principal es utilizar la comunicación directa entre la empresa y el consumidor. Por ejemplo, teléfonos (operadores de telefonía), sitios web disponibles para unirse, teléfonos móviles, etc. La empresa trata de interactuar con los consumidores para brindarles información o fidelizarlos o venderlos, pero siempre responde de inmediato. Este tipo de comunicación permite la interacción y la personalización, pero tenga cuidado de no abrumar al consumidor.
- c) **Relaciones Públicas.** - Estas son las actividades planificadas y sistemáticas que utiliza una empresa para crear, mantener y mejorar su imagen, relaciones y confianza con el público. Se dirige a autoridades públicas, distribuidores, clientes, medios de comunicación, empleados, líderes de opinión y más. Los ejemplos más notorios son la participación en ferias, ruedas de prensa, patrocinio de eventos culturales y deportivos, etc. Los efectos también suelen ser duraderos e indefinidos..
- d) **Fuerza de Ventas.** - Se trata del trabajo de información y persuasión que realizan los profesionales de las ventas, es decir, vendedores o comerciales. En algunos sectores la capacidad de venta de los vendedores es crucial para la decisión de compra del consumidor. Por ejemplo, en el sector acuícola, donde los compradores no son expertos en el tema y prefieren ser recomendados. El efecto de esta herramienta es inmediato, en el momento de la compra.
- e) **La promoción de ventas.** - Estos son incentivos que se dan a los consumidores en el momento de la compra para fomentar una compra rápida o al por mayor de un producto en particular. Las ventajas más importantes son: efecto instantáneo, flexibilidad, al existir muchas técnicas publicitarias, permite un alto grado de personalización o segmentación,

aporta valor añadido. Golpea a consumidores y proveedores, distribuidores, etc. Las técnicas promocionales utilizadas son las siguientes:

- Muestras gratuitas: para dar a conocer productos nuevos.
- Cupones descuento: para fomentar la prueba del producto.
- Ofertas conjuntas: ser coherentes, ofrecer packs conjuntos.
- Regalos: es muy efectivo, a la gente le hace ilusión y fideliza.
- Concursos y sorteos: implican al consumidor, pero su esfuerzo ha de ser proporcional al beneficio que obtenga.
- Programas de fidelización: tarjetas cliente, clubes, cliente vip, entre otros.
- Producto gratis: 3x2. Es muy efectivo y recomendable para productos estacionales o perecederos,
- Cantidad de producto gratis: 20% más en cada bote. Es muy efectivo.
- Descuento compra sucesiva: “segunda unidad a mitad de precio”.

CAPÍTULO III MARKETING Y HERRAMIENTAS BÁSICOS

3.1 Definición de marketing.

Para definir el marketing, acudimos a las instituciones y autores que nos brinda definiciones:

- Según la **Real Academia Española (RAE)** «el marketing es el conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda.».
- Según la **American Marketing Association (AMA)** «el marketing es una actividad, de organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar e intercambiar ofertas que tiene valor para los consumidores, clientes, socios y sociedad en general.».
- Según el **Chartered Institute of Marketing (CIM)** «el marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requisitos del cliente de manera rentable.».
- Para **Philip Kotler** (autor conocido como el padre del marketing) «el marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.».
- **Philip Kotler** también propone que «el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo a cambio de un beneficio.».
- Para **Jay C. Levinson** (autor del libro Guerrilla de marketing) «marketing es todo lo que usted hace para promocionar su negocio, desde el momento en que lo concibe hasta el punto en que los clientes empiezan a comprar regularmente su producto o servicio.».
- Para **William T. Ryan** (autor del libro Actividad de Marketing) «el marketing es el conjunto de actividades orientadas a determinar las necesidades del consumidor, a desarrollar los productos y servicios necesarios para satisfacer dichas necesidades, y a crear la demanda de dichos productos o servicios.»

En resumen, teniendo en cuenta la definición anterior, (marketing o merchandising), lo defino como un sistema global de acción que consiste en un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes. Simplificando sería la facilitación del intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos a cambio de utilidad, beneficio o interés de la empresa u organización.

3.2 Historia y origen del marketing

Las personas comienzan a desarrollar las habilidades que necesitan para mejorar su calidad de vida. Es aquí donde surge el llamado trueque, mediante el cual intercambiamos de materias primas por otros productos que estimemos necesarios. Con el tiempo, los productos se convierten en monedas, por lo que su valor se clasifica de manera más uniforme, por lo que los comerciantes no tendrán dificultades para negociar.

El año 1450 es significativo en la historia comercial de la invención de la imprenta por parte de Gutenberg. Este fenómeno permitió que se imprimieran revistas y libros como medio de comunicación y por tanto, de distribución masiva. Esta práctica acabó con la popularidad del cartel de 1839 que tuvo que prohibirse en Londres. Aunque James Watt había inventado la máquina de vapor en 1760, esta máquina benefició al comercio internacional y se convirtió en el día del desarrollo del comercio moderno.

El marketing también utiliza las nuevas tecnologías, especialmente la aparición de los medios de comunicación de masas. La radio se utilizó por primera vez como herramienta de promoción en 1922, y el primer comercial de televisión apareció en 1941, con 4000 dispositivos de la marca de relojes Bulova. Con el uso de la comunicación masiva, el marketing comenzó a desarrollarse de manera diferente. La publicidad se convirtió en parte del negocio de las noticias y los ingresos por publicidad en televisión superaron a la publicidad en radio y revistas por primera vez en 1954.

La creatividad se desarrolla con el tiempo. El marketing tiene que absorber todas las formas posibles para llegar a un público más amplio y este desarrollo viene con una gran herramienta de promoción. Sin embargo, la historia del marketing no termina ahí. Todavía hay una herramienta que no sólo revolucionará el formato, sino que nuestras vidas acabarán formando parte de este nuevo descubrimiento el internet. Con la llegada de Internet, el mundo entero dio un giro de 180 grados. Han surgido nuevas formas de comunicarse, comprar y conectarse. Los negocios están entrando en un entorno de innovación que capta la atención de los usuarios, y debido a su inmediatez, el reto de llegar a los consumidores es mucho mayor.

3.3 La nueva era del marketing.

Motorola fabricó el primer teléfono celular en 1973. IBM presentó la primera computadora personal en 1981. Apple presentó el primer Macintosh de \$900,000 en el Super Bowl en 1984. En 1990, con el avance de la tecnología 2G, los teléfonos móviles se volvieron más importantes y crearon el primer spam comercial en 1994. En 1995, empresas de búsqueda digital como Yahoo! O Altavista, que creó nuevos conceptos como el SEO. El concepto de blogging nació en 1998 con el buscador Google y siete años después con el lanzamiento de la plataforma Google Analytics.

Se empezó a regular la normativa sobre tecnologías digitales y en 2003 se introdujo la primera legislación antispam. Nacido en 2003, Facebook fue una de las primeras plataformas de redes sociales que creó el concepto de redes sociales que es tan importante en las estrategias de marketing actuales. Twitter se fundó en 2006 y Google lanzó la búsqueda en tiempo real en 2009. Un año después, el 90% del correo electrónico era spam, y un año después, el porcentaje de estadounidenses que poseían un teléfono celular también era similar. Los inversionistas en marketing comenzaron a aumentar sus presupuestos de redes sociales y, para 2012, la forma en que la comunicación cambió drásticamente y las formas disponibles también aumento drásticamente. Elimino las diferencias de orientación a medida que comienza a discriminar entre edad y género al anunciar sus productos. La analítica se ha vuelto importante, por lo que contamos con herramientas que nos ayudan a desarrollar nuestras estrategias de marketing. (Marketing Directo, 2020).

3.4 Funciones del marketing

Las principales funciones del marketing; o dicho en otras palabras, las principales funciones del área, del departamento o de las personas encargadas del marketing en una empresa. (crecenegocios, 2018)

- a) Búsqueda de oportunidades de negocios.- Se trata de descubrir, identificar y analizar posibles oportunidades de negocio en el mercado. El proceso de búsqueda de oportunidades comerciales a menudo está impulsado por la investigación de mercado para identificar y analizar necesidades, problemas, cambios y tendencias de mercado que pueden representar oportunidades.

- b) Elección y segmentación de mercados.- Consiste en segmentar y seleccionar mercados.
En primer lugar, se segmenta o divide el mercado total que existe para el producto a ofrecer en diferentes mercados homogéneos (grupos de consumidores con características similares), tomando en cuenta variables tales como ubicación, rango de edad, género, nivel socioeconómico, estilo de vida, entre otros.
- c) Análisis de los consumidores. - Consiste en analizar a los consumidores, lo cual implica analizar sus necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra (donde compran, cuándo compran, cada cuánto tiempo compran, por qué compran), costumbres y actitudes.
El análisis de los consumidores le permite a una empresa conocerlos mejor, y así poder diseñar estrategias que le permitan satisfacer sus necesidades, gustos, preferencias y deseos, o que tomen en cuenta sus demás características.
- d) Análisis de la competencia. - Consiste en analizar a la competencia, lo cual implica analizar su ubicación, público objetivo, volumen de ventas, participación en el mercado, experiencia en el mercado, capacidades, recursos, principales estrategias, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades.
El análisis de la competencia le permite a una empresa conocerla mejor, y así poder diseñar estrategias que le permitan competir adecuadamente con ella.
- e) Diseño de las estrategias de marketing. -Esta función consiste en formular, evaluar y seleccionar las estrategias de marketing que permitan satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores o que tomen en cuenta sus demás características, y que permitan competir adecuadamente con la competencia. Para un mejor análisis, las estrategias de marketing se suelen clasificar en estrategias para los cuatro elementos que conforman la mezcla de marketing (producto, precio, distribución y promoción).
El análisis de la competencia le permite a una empresa conocerla mejor, y así poder diseñar estrategias que le permitan competir adecuadamente con ella.
- f) Implementación, control y evaluación de las estrategias. -Consiste en poner en práctica las estrategias de marketing, para lo cual en primer lugar se establecen los pasos necesarios para la implementación, se asignan los recursos a utilizar, se determinan los plazos de ejecución, y se calcula el presupuesto requerido. Posteriormente, se organizan las tareas necesarias para la implementación, se distribuyen los recursos, se nombran a los

responsables y encargados, se coordinan las actividades, y se dirige la puesta en práctica de las estrategias.

3.5 Mezcla de marketing

Se entiende como marketing mix, mercadotecnia y se refiere a los cuatro elementos presentes en la mayoría de las actividades o funciones de marketing y que esencialmente permiten aplicar el marketing dentro de la empresa. Estos elementos son productos, precios, ubicaciones y promociones.

- a) El producto.- Es un producto o servicio que una empresa proporciona o vende a consumidores u otras empresas. El producto, a su vez, incluye los siguientes ingredientes:
 - Marca registrada: nombre, término, símbolo, signo, patrón o combinación de los mismos, asignado a un producto para identificarlo y distinguirlo de otros productos en el mercado.
 - Empaque: Envase o empaque de producto para contener, envolver y proteger el núcleo del producto así como crear condiciones favorables para su manejo, transporte y almacenamiento.
 - Servicios adicionales: Servicios no esperados o solicitados por el consumidor, como la entrega a domicilio o la instalación del producto.
- b) El precio.- Es el valor monetario que se le da a un producto cuando se ofrece o vende a consumidores u otras empresas. El precio a su vez, incluye los siguientes elementos:
 - Forma de pago: Alternativa que tiene el cliente para pagar el producto como pago en efectivo, pago con tarjeta de crédito, pago con depósito bancario, etc.
 - Condiciones de pago: Las condiciones en las que el cliente debe pagar el producto, por ejemplo pago al contado, pago a crédito en el plazo de 30 días, porcentaje de pago al contado y resto en uso de crédito, etc.
 - Descuentos: Descuentos para fomentar la venta de productos, como descuentos por pago anticipado, descuentos por volumen, descuentos por temporada, etc.
- c) La plaza (o distribución).- Se refiere a cómo se traslada el producto al lugar o punto de venta donde se suministrará o venderá al consumidor y la elección de ese lugar o punto de venta. Los productos se pueden entregar en el punto de venta o punto de venta a través de canales directos o indirectos.

- Canal directo: Cuando el producto se vende directamente al consumidor final sin utilizar intermediarios.
 - Canal indirecto: cuando un producto se vende a un intermediario, el intermediario lo vende al consumidor final o, en cualquier caso, a otros intermediarios.
- d) La promoción (o comunicación).- Incluye comunicar, anunciar, publicitar o recordar a los consumidores la existencia de un producto y persuadir, estimular, motivar o incitar a comprar, adquirir, consumir o utilizar. La promoción también incluye lo siguiente:
- Venta personal: implica la promoción de productos a través de la interacción directa o personal entre el vendedor y el consumidor individual. Promoción: Consiste en promocionar productos a través de incentivos o campañas diseñadas para inducir a los consumidores a tomar una decisión de compra.
 - Publicidad: Consiste en promover, informar, persuadir o estimular su compra o consumo por medios innecesarios y recordar al consumidor el producto.
 - Relaciones públicas: Conjunto de actividades encaminadas a construir y mantener una buena imagen corporativa, tanto en el espacio público como hacia los empleados.
 - Merchandising: Conjunto de técnicas, funciones o actividades que se desarrollan en los puntos de venta con el objetivo de estimular la audiencia o incrementar las ventas en dichos puntos de venta.

3.6 Tipos de marketing

Debido a los diferentes aspectos que abarca para un mejor uso del marketing, este se suele dividir en diversos tipos y con son.

- a) **Marketing directo.** - Es una forma de marketing dirigida a consumidores individuales específicos, que permite la comunicación directa con ellos, como por correo postal, correo electrónico y teléfono. Un ejemplo de uso de marketing directo es el envío de un folleto a nuestros clientes en el que anunciamos nuestras nuevas promociones.
- b) **Email marketing.** - Esta es una forma de marketing directo que utiliza el correo electrónico solo como una forma de comunicación para promocionar productos o servicios mientras se mantiene en contacto con sus clientes asegurando así su lealtad.

Un ejemplo del uso del marketing por correo electrónico es enviar a los clientes un correo electrónico informándoles sobre el lanzamiento de nuestro nuevo producto.

- c) **Telemarketing.** - Esta es otra forma de marketing directo que utiliza únicamente el teléfono como medio de comunicación para contactar a clientes potenciales preseleccionados y ofrecerles un producto o servicio. Un ejemplo del uso del telemarketing es llamar a clientes potenciales para vender nuestros productos.
- d) **Marketing 1 a 1.**- Esta es una opción de venta directa y también está dirigida a un solo consumidor, pero a diferencia de la segunda opción, está más enfocada a brindar tratamientos personalizados. Un ejemplo de uso de marketing uno a uno es una situación en la que, después de comprender las necesidades y preferencias de un cliente en particular, es nuestra responsabilidad satisfacer estas necesidades y preferencias específicas proporcionando productos diseñados específicamente para ellos.
- e) **Marketing relacional.** - Este tipo de marketing identifica las prioridades de buena relación con los clientes antes de publicitar o vender un producto o servicio. Un ejemplo de uso de la comercialización de relaciones es cuando apoyamos las relaciones con los clientes para crear relaciones a largo plazo con ella y, por lo tanto, lograr su lealtad.
- f) **Marketing en Internet (marketing online).**- Es una forma de marketing que utiliza exclusivamente Internet como medio de comunicación para promocionar o vender productos o servicios. Un ejemplo de usos de marketing en Internet es el alquiler de espacios publicitarios en sitios web de terceros para colocar banners publicitarios o utilizar programas de publicidad en línea.
- g) **Marketing en motores de búsqueda.** - Es una forma de marketing en Internet que tiene como objetivo mejorar la posición de un sitio web en los resultados de búsqueda de motores de búsqueda como Google y Bing, facilitando la búsqueda de los usuarios de Internet. Un ejemplo del uso del marketing de motores de búsqueda es colocar palabras clave en el contenido de nuestro sitio web para que los usuarios de Internet que buscan esas palabras clave en un motor de búsqueda puedan encontrarlas.

- h) **Neuromarketing.-** Es un marketing de investigación que utiliza herramientas propias de la neurociencia tales como el electroencefalograma y el eye-tracking con el fin de analizar conductas o decisiones en el consumidor, y lograr así una mayor efectividad al momento de crear o promocionar un producto o servicio. Un ejemplo del uso del neuromarketing es cuando analizamos a un grupo de consumidores a través de herramientas propias de la neurociencia con el fin de determinar por qué prefieren un producto antes que otro.
- i) **Marketing experiencial.-** Es un tipo de marketing que busca provocar sentimientos o emociones positivas en el consumidor con respecto a una marca, producto o servicio, y así aumentar las posibilidades de que los adquiera o utilice. Un ejemplo del uso del marketing experiencial es cuando propiciamos un ambiente adecuado para darle de probar un nuevo producto a un consumidor.
- j) **Marketing 360°.-** Es un tipo de marketing que busca utilizar todos los medios de comunicación que estén al alcance del consumidor para promocionar una marca, producto o servicio, y lograr así que el mensaje enviado sea más efectivo y quede mejor grabado en su mente. Un ejemplo del uso del marketing 360° es cuando luego de averiguar que los medios más utilizados por nuestro público objetivo son los smartphones, el Internet y las redes sociales, lanzamos una campaña publicitaria que incluya la utilización de estos tres medios.
- k) **Marketing social.-** Es un tipo de marketing que busca el bienestar de la comunidad antes que maximizar las ventas e, incluso, que lograr la satisfacción del cliente, lo cual a su vez le permite proyectar una imagen positiva de la empresa. Un ejemplo del uso del marketing social es cuando elaboramos y vendemos un producto saludable o un producto que no atenta contra el medio ambiente.
- l) **Marketing de guerrilla. -** Tiene como objetivo promocionar una marca, producto o servicio a través de medios no convencionales y mensajes originales capaces de causar sorpresa e impacto en el consumidor. Un ejemplo del uso del marketing de guerrilla es cuando contratamos a un grupo de personas para que se reúnan repentinamente en un lugar público y transitado, y realicen una coreografía a la vez que promocionan nuestra marca.

- m) **Marketing viral.**- Tiene como objetivo promocionar una marca, producto o servicio en Internet, a través de un mensaje atractivo capaz de llegar rápidamente a un gran número de consumidores, generalmente, por medio de la recomendación «boca a boca». Un ejemplo del uso del marketing viral es cuando publicamos en Internet un video capaz de llegar a tener rápidamente miles de reproducciones y que al final del mismo incluya la dirección de nuestra página web.
- n) **Marketing interno.**- Es un tipo de marketing que se realiza dentro de una empresa y que tiene como objetivo promocionar los valores y la identidad corporativa entre los propios trabajadores, y lograr así que éstos se identifiquen mejor con la empresa y, por tanto, estén más motivados y sean más fieles a esta. Un ejemplo del uso del marketing interno es cuando creamos un evento de empresa en donde fomentamos el trabajo en equipo entre nuestros trabajadores. (Crece negocios, 2018).

CAPÍTULO IV MARKETING APLICADO A PRODUCTOS Y/O SERVICIOS ACUÍCOLAS

4.1 Marketing de los productos acuícolas.

Una de las principales razones que lleva al declive de las empresas acuícolas es que no analizan adecuadamente el mercado y no desarrollan sus productos.

El Centro Regional de Acuicultura del Norte Central (NCRAC) acaba de publicar una guía llamada MarketMaker, se trata de Comercialización de productos de acuicultura, que pretende ser una guía completa y práctica para ayudar a los acuicultores a llevar sus productos al mercado.

En esta guía encontraremos indicación, cómo llevar sus productos al mercado, cómo contratar a distribuidores y minoristas, y cómo planificar una estrategia de marketing. La guía incluye preguntas como ¿Por qué fracasan las empresas? ¿Estás vendiendo tu producto? ¿Te estás vendiendo a ti mismo? plan de mercadeo, entre otros. El documento recomienda que utilice la siguiente lista de verificación para planificar su estrategia de marketing (Aquahoy, 2020):

- a) Inicia con un análisis de la oportunidad.
- b) Analiza la oportunidad para ver si la gente está interesada en usar la innovación.
- c) Ser efectivo, la innovación debe ser simple y estar concentrado en una necesidad específica.
- d) Las innovaciones efectivas empiezan pequeñas.
- e) El objetivo debe ser obtener el liderazgo en el mercado.

4.1.1. Marketing Digital para la Acuicultura.

La llegada de Internet dio a las empresas un gran salto en calidad y alcance, ya que les permitió llegar a prácticamente todo el mundo. Con el paso de los años, la tecnología avanzada y las computadoras comenzaron a incorporar multimedia y surgieron las redes sociales.

- Redes sociales: Estas son estructuras sociales formadas por personas, organizaciones e instituciones conformadas por una o más relaciones tales como negocios, producción, amistad, parentesco, interés común, intercambio económico, creencia y afición. Por estas razones, prosperan en el ciberespacio que un cliente o proveedor encuentra y rechaza. (Willa M. N., 2014)

Figura 5

El Modelo de las 5 C's del Marketing digital.



Nota: La finalidad de los 5C's en el sector acuícola, es potenciar sus ventas desde el marketing digital, creando una imagen digital concordante con los valores de la empresa y las necesidades de sus clientes. Entendemos a nuestros clientes y a los clientes de nuestros clientes. Adecuación propia del artículo de la página web (Bluemintstudio, 2020).

Proceso de los 5C's (Vila M. N., 2014, pág. 3)

- a) Contacto.**— La primera etapa de hacer negocios en línea es contactar a clientes potenciales o existentes o ser identificado como el destinatario de la comunicación. Para esto puedes usar:
- Propia base de datos o correo electrónico;
 - Pida a sus clientes su correo electrónico y si los tienen sus perfiles en las redes sociales;
 - Encuestas de red, foros y blogs que invitan a nuevos contactos interesados en lo que se ofrece;
 - A través de beneficios, se anima a los clientes seleccionados a recomendar productos a nuevos contactos;
 - Invitar a contactos ya definidos en la base de datos creada.

Son ellos quienes se encargarán de difundir la información (efecto viral) y recomendar productos siempre y cuando brinden un servicio de valor a los clientes seleccionados.

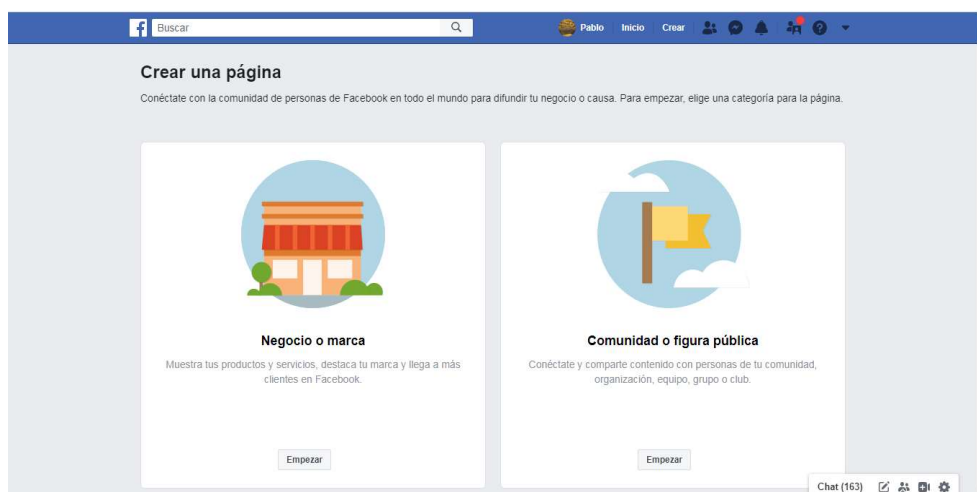
- b) Conversar.-** El desafío comienza aquí. Esto es para involucrar a su audiencia para crear conversaciones productivas que beneficien su producto. Realmente necesitas estar interesado en un tema determinado. El objetivo debe ser una relación a largo plazo, por lo que la transparencia y la honestidad son claves aquí. Si se sigue esta regla, la audiencia estará interesada en la comunicación y querrá saber qué se ofrece y cómo puede ayudarlos.
- c) Convertir.-** En esta etapa, los clientes potenciales ya no pertenecen a esta audiencia, sino que se convierten en clientes. Aquí es importante ceñirse a las promesas y expectativas creadas para que el cliente sienta que su decisión es la correcta.
- d) Cultivar. -** Las relaciones se nutren. Se alimentan de cada interacción y continúan prosperando en la confianza. Esta confianza permitirá a los clientes obtener compras repetidas, referencias de productos e incluso actuar como su propio vendedor "gratuito"
- e) Confianza.-** Recuerde siempre que se esforzará por generar "confianza" en cualquier interacción.

Creando Confianza con el cliente:

Facebook.- La gente usa Facebook por muchas razones. Ahora lo consideran un lugar importante para hacerse famoso, chatear y entablar relaciones (5CS) en el trabajo y/o en persona. Las personas que aparecen en Facebook no quieren comprar ni administrar ningún negocio, quieren conectarse con otros, expresarse y socializar. Por lo tanto, llegar a estos clientes potenciales es muy importante. El objetivo debe ser generar confianza a lo largo del tiempo. Es una nueva forma de generar ventas para las empresas. Las páginas creadas en Facebook para empresas y marcas son una gran herramienta de comunicación.

Figura 6

Crear una página o Fanpage (Facebook)



Nota: Fanpage es un sitio web creado específicamente para comunicarse con los fans en Facebook (fanpage = fanpage, traducido literalmente). A diferencia de un perfil, una fanpage es un espacio donde interactúan personas interesadas en una causa, empresa, caso o personaje en común. Cuidadosamente elaborado y creado individualmente (Valencia, Fanpage, 2020).

Otra herramienta accesible es la denominada Grupos. Estos resultan muy adecuados para reunir gente (productores, empresarios, entre otros) con intereses similares y para propagar ideas.

Figura 7

Crear un grupo en la red social Facebook.



Nota: Los grupos de Facebook son usados por más de 1.4 mil millones de personas cada mes. Creación propia (Valencia, Crear nuevo grupo, 2020).

La ventaja es que puedes conectar a diferentes personas a través de cualquier cosa relacionada con noticias y debates, y conectarte con toda la comunidad. Estos grupos son útiles para comprender lo que buscan sus clientes potenciales, cómo brindarles un mejor servicio y cómo obtener comentarios (“retroalimentación o respuesta, en el marketing tradicional y el Marketing Online es un término muy usado, sobre todo en contextos de relaciones entre clientes y marcas. Es el proceso por el cual las personas que reciben un producto o un servicio comunican o expresa de alguna forma su nivel de satisfacción sobre ellos.); se obtienen de sus experiencias; ya sea con los productos que se ofrecen o por los de la Competencia. (Vila M. 2013, pág. 5)

Los eventos de la app (aplicación de software diseñada para ejecutarse en los smartphones, tabletas y otros dispositivos móviles.) son las acciones que las personas realizan mientras usan tu app, y que se pueden usar para las soluciones de segmentación de anuncios, optimización y medición. Conocer estas acciones te permite mejorar la eficacia y el impacto de tus campañas publicitarias de Facebook. (Facebook, 2020)

Los Eventos, Anuncios y Aplicaciones tienen un costo en Facebook. Son ideales para aumentar el impacto visual y lograr transacciones.

4.1.2 La Marca

Es una de las variables estratégicas más importantes para un negocio ya que juega un papel cada vez más importante. No debemos olvidar que actualmente nos encontramos en la fase de marketing emocional donde las marcas destacan por sus productos. Para sobrevivir mejor en la mente de los consumidores y líderes de opinión, la marca de nuestra empresa debe ser más grande, reconocible y mejor posicionada en su mercado e industria (Larripa, 2020)

Según la Asociación Estadounidense de Marketing (AAM), "marca" es un nombre, término, signo, símbolo, patrón o cualquier combinación de los mismos, que se utiliza para identificar y distinguir los productos y servicios de una empresa de los de la competencia.

Sin embargo, una marca es más que un nombre y un símbolo y, como se mencionó anteriormente, MMM se ha convertido en una herramienta estratégica en el entorno económico actual.

Esto se debe en gran parte a los atributos intangibles y emocionales del producto, desde la venta hasta la compra de “buena nutrición”, soluciones, reputación y más.

El "logotipo o nombre" es quizás el más importante, ya que la empresa eventualmente será reconocida y distinguida de él. Debe ser corto, simple, fácil de pronunciar y sonar bien. Además, debe proporcionar muchas asociaciones y estímulos positivos. La marca se convierte así en el conjunto de expectativas personales, recuerdos, historias y relaciones que definen las elecciones de productos o servicios (Vila M. 2013, pág. 6).

Podríamos decir que la marca se forma por la unión de dos factores:

- **La identidad corporativa:** Ubicado en el plano del transmisor. El proyecto se lleva a cabo a través del análisis e investigación del desarrollo así como del estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad del productor, cooperativa o empresa. Todo esto se refleja en glifos, ciertos tipos de tipografía e imágenes o activos gráficos.

Para ello es necesario tener en cuenta:

- ¿Qué quieres decir? Presta atención a qué valores (físicos o legales) quieres identificar con esta persona. Es necesario analizar factores como la industria en la que opera, la competencia y las ventajas que evalúan los clientes.

- ¿Cómo se propagará? Elija un nombre y un logotipo para la marca. Para ello, es necesario tener en cuenta que representará a la empresa durante toda su vida y su atractivo debe persistir en el tiempo. (Vila M. , 2013, pág. 6)

Tabla 1

Tip para Crear un logo para el sector acuicultura.

Significado simbólico	¿Qué empresas lo utilizan?	¿Cómo elegir los elementos correctos?
<p>El pescado es un símbolo de la vida, la abundancia y la riqueza. Representa el poder del agua como la principal fuente de vida y su cuidador. A menudo la imagen del pez se puede ver en los logos.</p>	<p>El pescado y todo lo relacionado con el agua se utilizan para realizar logotipos de empresas cuyas actividades están relacionadas con la acuicultura y pesca especialmente su procesamiento y comercialización. Algunos ejemplos son las empresas de sushi: Kabuki Sushi, Kami. Empresas que elaboran productos pesqueros a partir de caviar: Caviar, Norven, Marine Regulatory Council.</p>	<p>El color y la forma del logotipo son importantes, al igual que los demás símbolos utilizados por el diseñador al crearlo. La combinación correcta de todos los elementos te ayudará a crear un logotipo perfecto. El pez está estrechamente asociado con el elemento agua, por lo que se deben utilizar los colores azul, blanco y verde. Mucho depende de cómo el creador vea la propia identidad de la empresa. Hoy puedes encontrar logos de peces brillantes, divertidos y abstractos. Un logo lo suficientemente primitivo para representar el esqueleto de un pez.</p>

Nota: El contenido de la tabla, explica sobre el proceso de creación de un logo, para el sector acuícola. Tomado del artículo científico *Cualidades básicos de un Gran Logo* (Kuznetsova, 2020).

Figura 8

Propuesta, Logo de una empresa en el sector acuícola.





Nota: El logotipo es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca. Elaboración propia en el programa online (Logaster, 2020).

• **La imagen corporativa:** Es un término económico comercial y de marketing común que abarca la posición de una empresa en el mercado y cómo los consumidores, competidores y otras poblaciones ven el negocio y el crecimiento de la empresa. Además, la imagen de la empresa debe estar íntimamente relacionada con la imagen de la empresa, así como debe haber una clara asociación sobre la categoría del producto y la naturaleza del mismo que ofrece en el mercado. (Sánchez, 2020)

Por lo tanto, la Promesa de Marca es lo que define y condiciona a las expectativas. Tome en cuenta; *“si la experiencia fue mayor a las expectativas, entonces genera un vínculo emocional positivo con la marca.*

También se puede hacer un vínculo cuando la experiencia es inferior a la esperada, pero será negativa y extremadamente difícil de revertir. Las marcas deben crear VALOR para ingresar al mercado, es decir, crecer, fortalecerse, superar crisis y desarrollarse. Cuando se crea una marca, se vuelve más fuerte que el producto mismo. (Vila M., 2013)

Los elementos que conforman la imagen corporativa son principalmente:

- Nombre de la empresa.
- Las denominaciones y características de los distintos productos de la cartera de la empresa, tanto existentes como de nueva creación.
- Logotipos y otros gráficos utilizados por la empresa en sus actividades comerciales.
- Instalación o sede. Un ejemplo muy obvio es la sede de innovación de Google en Silicon Valley y el carácter que encarna.
- Lemas, proclamas comerciales, jingles publicitarios o eslóganes, que directamente dirigen al público a la empresa. Con el avance de las nuevas tecnologías y medios, el posicionamiento web en redes sociales y plataformas online de la compañía puede llegar a ser muy favorecedor.
- Otros factores como el reputación y la importancia de su responsabilidad social corporativa (una empresa no solamente se dedica a ofrecer sus productos, también tiene un cierto grado de responsabilidad con el entorno en el que se encuentra y la sociedad) (Sánchez, 2020).

4.1.3 Posicionamiento

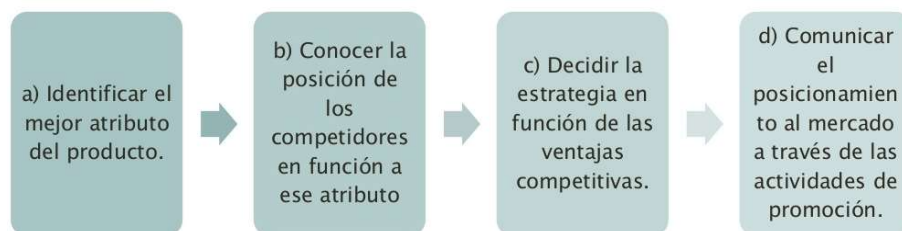
De esta manera, su público objetivo comprende en qué se diferencia de la competencia. Todo gracias al valor de estas diferencias. Cuando una empresa decide a qué segmentos ingresar, debe decidir cómo diferenciar sus productos en cada segmento objetivo y dónde quiere apuntar dentro de esos segmentos. La posición de un artículo y/o producto es la posición que ocupa en la mente del consumidor se trata de competencia. *Simplificando un posicionamiento eficaz inicia con una diferenciación, es decir, diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores.* (Kotler, Conoce el Marketing , 2017)

En modo de ejemplo del posicionamiento, que presenta el gurú del marketing Philip Kotler, con adecuación propio del autor para el sector acuícola sería: La empresa asociada acuícolas Piscifactorías de los Andes (Piscis), que no solo se aseguran de que la trucha arco iris esté fresco y que el producto tenga precio y tamaño adecuado, sino que también agrega mucho más, los agradables sitios donde comer trucha arco iris, se convierte en una gran experiencia.

Agrega al posicionamiento como acto de desarrollar la oferta, imagen de la empresa y marca, de forma que ocupen un lugar distinto y valorado en las mentes de los consumidores objetivos. Detailing Mental Insight se basa en la premisa de que la comunicación solo puede ocurrir en el momento adecuado y en el contexto adecuado. De esta manera, es mejor llegar primero al corazón de tu oponente. Los primeros lugares son difíciles de conseguir. Lo primero que fija permanentemente la información en la mente no es la información, sino la mente en blanco que no ha sido marcada por información previa. Si no hemos sido capaces de llegar a la conciencia del consumidor desde el principio, entonces tenemos que hacerlo bien para lograr el posicionamiento deseado, por lo que es necesario tener estrategias de posicionamiento para audiencias no digitales. (Vila M. , 2013, pág. 7)

Figura 9

Metodología para un buen posicionamiento, se resumen en cuatro puntos



Nota: Esta figura muestra el proceso del buen posicionamiento de la imagen de una empresa y la marca. Tomada del artículo científico, *Conoce el Marketing* (Slideshare, 2016).

Existen diferentes tipos de posicionamiento; para mejorar o reforzar la percepción que el consumidor tiene de tu marca puedes optar por diferentes tipos de estrategias, según el enfoque que aplicas a tu campaña. (Vila M., 2013).

Atributo	Centrarse en un rasgo de marca le permitirá transmitir un mensaje más fuerte.
Beneficios	Diferencie su marca en función de los beneficios que los consumidores pueden obtener de ella
Aplicación o uso	Hay formas en que un consumidor puede utilizar un producto o servicio.
Usuario	Su objetivo es identificar a los consumidores con la marca y comienza con una comprensión profunda del mercado objetivo.

Competencia	Describe las ventajas que te diferencian de la competencia.
Precio y calidad	Se centra en estos dos atributos de tu marca y puede transmitir un mensaje sobrio o exclusivo.
Estilo de vida	Trate de utilizar su conocimiento de las preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores.

4.2 La Estrategia del mercado acuícola

El productor necesita desarrollar estrategias, las que posteriormente abordaremos, que le posibiliten no solo la subsistencia sino también el crecimiento y desarrollo en este tipo de mercado. En el campo del marketing y la comunicación, podemos pensar en la estrategia como un conjunto de decisiones informadas, racionales y coherentes sobre las acciones a realizar y los recursos a utilizar para que la empresa u organización logre sus objetivos últimos, teniendo en cuenta las decisiones realizadas, en las mismas áreas (nicho) en las que la competencia está o pueda estar, teniendo en cuenta los cambios externos tecnológicos, económicos y sociales del entorno (Vicuña, 2000).

Los clientes y/o consumidores elegirán uno u otro producto de las ofertas de diferentes fabricantes, empresas o cooperativas, en función de sus preferencias. Puede ser mejor precio, calidad nutricional, empaque con propiedades específicas u otros factores que diferencien un producto o servicio complementario. Las tres estrategias genéricas para el abordaje de un mercado, para los productores, empresas o cooperativas, que pueden seleccionar (Vila M. 2013).

Liderazgo de costos	Se trata de optimizar los costos de su empresa para lograr el liderazgo del mercado a bajo costo.
Diferenciación	Debe presentar un producto que sea único o especial en comparación con otros productos similares. Este es el caso, por ejemplo, en el caso de los fabricantes que optan por la producción certificada, así como otras formas de diferenciación.
Focalización	En este caso, se está enfocando en un nicho específico, un grupo de consumidores dispuestos a pagar precios más altos por productos especiales (que muchas veces tienen características específicas).

Figura 10

Producto envasado, Nuggets de trucha



Nota: El producto de nuggets, son pepitas de trucha procesados. Tomado del *Catálogo de la Piscifactorías de los Andes* (Piscis, 2020).

4.2.1 Agregado de valor al producto

El valor agregado es el 'valor excedente' resultante de la transformación de bienes y servicios a través de un cierto proceso de producción para darles un mayor valor comercial y, en última instancia, aumentar las ganancias de las personas. Este valor añadido a menudo puede marcar la diferencia del producto.

Se menciona la elaboración de hamburguesas como ejemplo del valor agregado de los productos acuícolas. Proceso de preparación de la materia prima:

- Pesaje y esterilización de filetes: incluye el lavado y eliminación de residuos superficiales de los filetes con agua potable a baja temperatura.
- Molienda: El filete se muele en una picadora de carne (también se puede usar una picadora de carne para separar la carne de los huesos).
- Para hacer hamburguesas, agregue condimentos y condimentos a la mezcla. Para mantener la funcionalidad de la proteína de pescado, la temperatura de la masa no debe superar los 14° C. Las hamburguesas con forma se colocan en una bandeja, se congelan a -20° C y también se pueden envasar al vacío (Vila M. , 2013, pág. 11).

Las hamburguesas se pueden preparar en muchas recetas diferentes. Esta es una receta simple de hamburguesa.

Ingredientes en base a un total de 1220 gramos (g.) de la preparación:

- Seda de pescado (1000 g, que representan el 82% del total).
- Sal (20 g, total 1,6%). - Pan rallado (100 g, total 8,2%).
- Agua (100 g, total 8,2%).



- a. Hamburguesa cruda de trucha
- b. Hamburguesa cruda rebozada de trucha
- c. Hamburguesa cocida de trucha

La cadena productiva de la acuicultura en el Perú.

Consta de cuatro elementos básicos: laboratorio, campo, industria y mercado. En el primer componente de laboratorio se desarrollan tres etapas: investigación, selección y acondicionamiento de medios y producción de semillas. Luego viene la sección de campo, donde el cultivo en sí se lleva a cabo a través de tres actividades: siembra, alimentación y cosecha, así como los aspectos de asentamiento y reasentamiento. El tercer elemento de la cadena industrial es la industria, que puede caracterizarse por procesamiento primario, principalmente productos frescos, o procesamiento secundario, principalmente frescos o de valor agregado.

Es importante indicar que la acuicultura peruana está sustentada en el cultivo de pocas especies (Langostino, concha de abanico, trucha, tilapia y en menor cantidad los peces amazónicos).

Figura 11
Cadena Productiva de la Acuicultura Peruana





Nota: Esta figura muestra de forma sistemática la *Cadena Productiva de la Acuicultura Peruana*. Tomado del Proyecto denominado; *Diseño de lineamientos destinados a la Elaboración de la estrategia nacional de Desarrollo acuícola*, disponible en produce.gob.pe

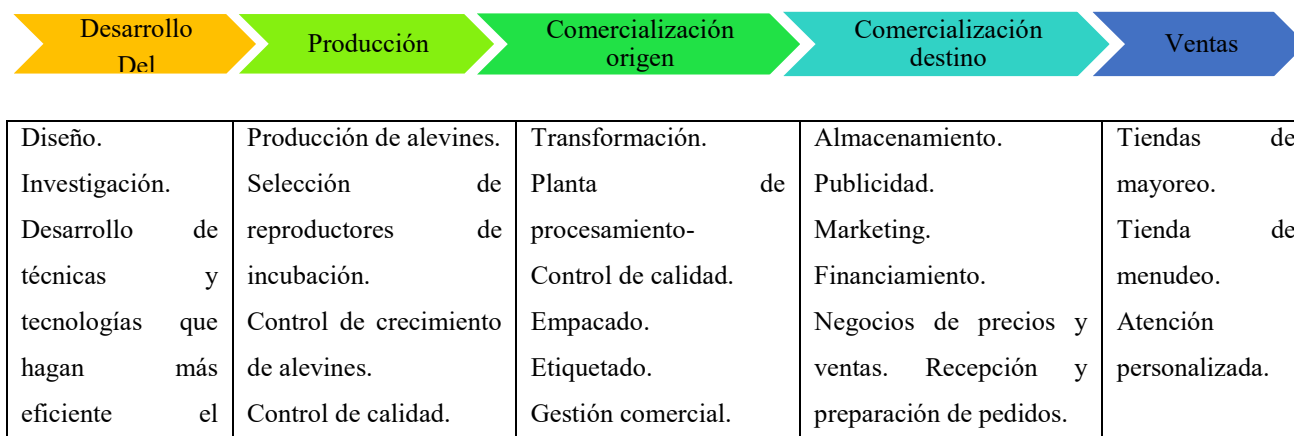
Cadena de Valor

Investigación sobre la cadena de valor de la acuicultura para facilitar la formación de precios de los productos acuáticos, transparentar el mercado e identificar posibles escollos en este proceso. En otras palabras, le permite analizar actividades estratégicamente relevantes para obtener una ventaja competitiva. Una empresa obtiene una ventaja competitiva al realizar sus actividades estratégicamente importantes mejor que sus competidores a un costo menor que sus competidores.

Por lo tanto, en Acuicultura es importante identificar el tipo de cultivo y el tipo de instalaciones para el cultivo, también es importante hacer una cuidadosa selección de las especies que se van a cultivar (Galeano, 2019).

Figura 12

Cadena de Valor de productos acuícolas



proceso productivo.	Engorde de pez para consumo. Cuidados sanitarios. Control de calidad. Alimentación. Cosecha. Manejo postcosecha Transporte de producto.	Clasificación por calidad y tamaño. Logística de entrega al cliente.		
---------------------	---	---	--	--

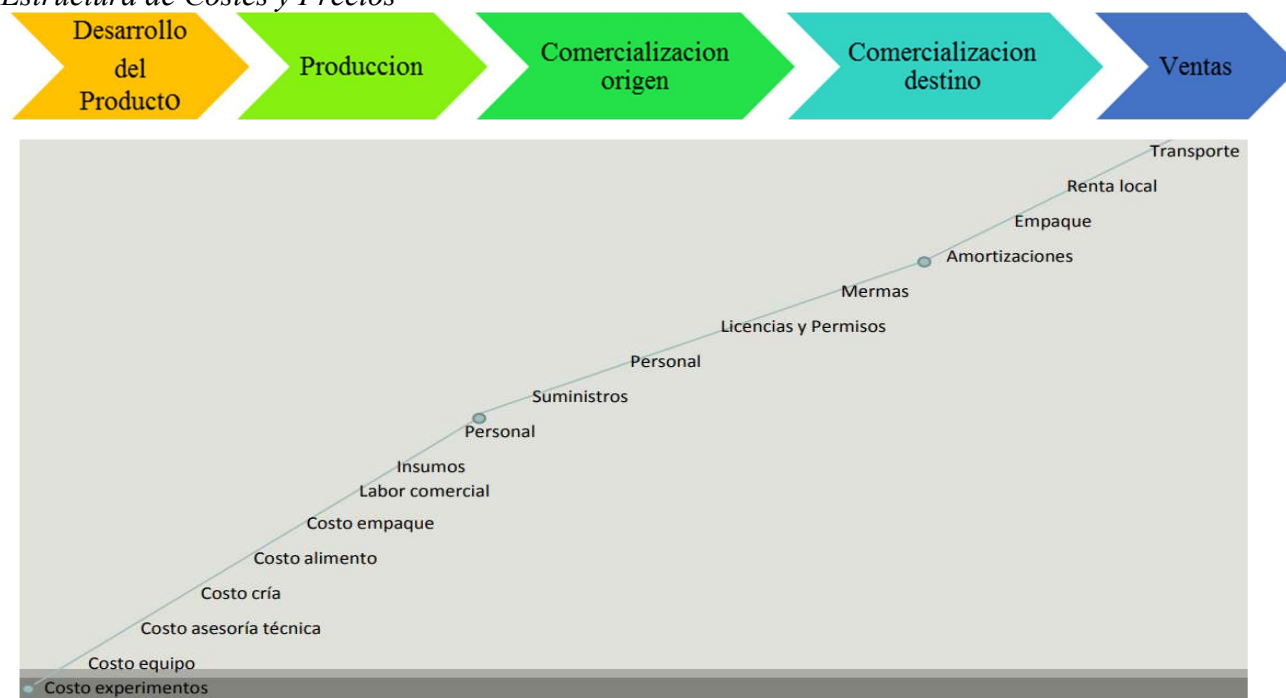
Nota: El gráfico muestra, la Cadena de Valor de productos acuícolas y se distinguen cinco etapas, en las que operan una gran variedad de agentes. Tomada del *Plan de negocio sectorial de la piscicultura colombiana* con adecuación propia, según (Galeano, 2019).

4.3 Estructura de Costes y Precios.

Es una realidad que el margen de una empresa acuícola está limitado por el valor de sus productos que está en función de los precios en el mercado y por los costos de sus actividades principales y de apoyo.

Figura 13

Estructura de Costes y Precios



Nota: Esta figura muestra los precios y costes de cada configuración de la cadena de valor recogidos estarán referidos a la campaña de comercialización. Tomada de *Estudio de la cadena de valor y formación de precios de la trucha arco iris de acuicultura*, por el Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente (España)

Valor para el Cliente:

Diferencia entre Valor Total (VT) y Costo Total (CT):

$$\text{VALOR} = \text{VT} - \text{CT}$$

- Valor del producto
- Valores de los empleados
- Valor del servicio
- Valor de imagen
- Precio de la moneda
- Costo de tiempo
- Costo de energía
- Costo psicológico

4.4 El envase como factor de diferenciación.

El empaque ha demostrado ser un gran elemento de la estrategia de comunicación (conexión entre el productor, la empresa, la asociación con el público objetivo, el cliente/consumidor) y algunos productos acuícolas no difieren en su contenido real sino en su contenido neto; diferentes características como su funcionalidad, etc (Vila M. , 2013).

Figura 13

Producto Hamburguesa de trucha.



Hamburguesa De Trucha Paquete 500g

Pedir con entrega a domicilio en una hora

Información

Marca [Piscis](#)
Precio S/.16.90

Disponible en

Nota: El producto de hamburguesa de trucha es obtenido a partir de las moliendas de las masas musculares de la trucha arcoíris (*Oncorhynchus mykiss*), aptas para el consumo humano. Con la finalidad de ser procesado en forma compuesta de carne y aditivos aglutinados ahumado. Tomado del Catálogo de la Piscifactorías de los Andes (Piscis, 2020).

Figura 14

Producto filete de trucha congelado con piel



BELL'S | SKU: 20073744

**Filete de Trucha BELL'S
Congelado con Piel Bolsa
500g**

Online **S/ 23.99**

AGREGAR

Nota: El producto es un Filete decorado con membrana del peritoneo sin espinas sin collar con piel, con o sin escamas, que en su presentación final puede ser en enfriado refrigerado a -2 o congelado -18°, con o sin sellado al vacío. Tomado del Catálogo del súper Mercado Plaza Vea.

El empaque o etiquetado debe ser lo suficientemente atractivo para que los consumidores reconozcan el producto y lo animen a tomar una decisión de compra; teniendo en cuenta cómo interactúan con las decisiones, incluidas imágenes generales, productos, gráficos, formas y colores, materiales relevantes y más.

Recuerda que el empaque es importante porque en muchos casos es la primera comunicación y contacto físico de la audiencia con el producto (Vila M. , 2013).

Figura 15

Conserva de Filete de Trucha



Nota: La conserva es un producto de pescado enlatado, elaborado con la carne de Trucha. Dicho pescado está apto para el consumo humano. Tomado del Catálogo de la Compañía Acuícola Junín

4.5 Diseño del envase

Al diseñar un envase, debe tener en cuenta el producto que está diseñando. También es necesario considerar los siguientes aspectos:

- Aspectos comerciales de la empresa: por ejemplo, a quién se dirigirá la empresa, canales de distribución, referencias a productos similares;
- Aspectos de distribución: gestión de almacenamiento y transporte;
- Imagen de la empresa: Diseño gráfico y diseño estructural. El diseño gráfico incluye el Diseño de identidad de la misma forma Incluye la marca, el logotipo de la empresa y otros elementos especiales como los colores de la empresa, el estilo gráfico utilizado por la empresa, el fabricante, etc.
 - Se incluye información de diseño. En el paquete hay mucha información como contenido, ingredientes, origen, usos, instrucciones de uso.
 - Diseño emocional: Los colores y las formas también juegan un papel en la atracción de los ojos de los clientes y, por lo tanto, deben desarrollarse de acuerdo con los criterios de marketing.
 - El diseño estructural incluye: Tamaño y forma del producto, peso, densidad, comportamiento ante cambios de temperatura, humedad, etc., propiedades (composición), fragilidad y resistencia, presentación del producto, riesgo de caída, voladura o sobre el envase Otras cosas entregadas, organismos (de bacterias, etc.), la facilidad de uso del contenedor también son importantes. Campo de visión de 360°.

Debe haber una vista de 360° donde se pueda evaluar el costo, las características del producto y, sobre todo, la cultura prevista del contenedor. Desde la forma hasta el color, cada parte del contenedor debe ajustarse a los estándares sociales del mercado con el que intenta conectarse.

El mensaje asociado al color

Un aspecto no menor es la elección del color para el envase. En tal sentido, Poscek explico que "hay que pensar en los tonos socialmente aceptados". Y otra cuestión que cabe preguntarse es "¿Qué colores conviene utilizar de acuerdo con el producto que se quiere instalar?".

Poscek, Rainuzzo y Adrián Pierini, diseñador gráfico y director general creativo de Pierini Partners, mencionaron algunos ejemplos (Poscek, 2012).

- Negro: Categoría de transporte para productos premium. Sin embargo, hace algunos años, este color se empezó a utilizar en los envases de algunos snacks (sándwiches).

- Púrpura o Claro: Ambos colores son vendidos por marcas que venden productos dulces como chocolate, golosinas, etc. me gusta.
- Blanco: Al igual que el negro, muestra lujo y se usa para mostrar categorías.
- Fluorocromo: Utilizado principalmente en productos juveniles. Por el contrario, no suelen seleccionarse como categoría de alimentos, aunque se pueden hacer excepciones.
- Azul: Aporta un sentimiento neutral, formal, lógico y misterioso.
- Rojo: Llamativo fuerte. Estimula el apetito, vigoriza y se asocia a imágenes de tentación, pasión y peligro. Por ejemplo, se utiliza en productos lácteos ricos en energía, hierro, etc.
- Amarillo: transmite energía, naturaleza y alegría.

Figura 16

Los colores de las marcas más reconocidas del mundo



Nota: Esta figura muestra que los colores tienen un significado en nuestra cultura, por eso los diseñadores gráficos deben analizar la psicología del color y su relación con las marcas para traer resonancia a sus diseños. Tomado del artículo; *La psicología de los colores en las marcas* (sukalmedia.com, 2020).

4.6 El Consumidor

La percepción de los consumidores sobre los productos del mar es que el producto en sí no tiene una mala imagen, pero los consumidores saben que se están perdiendo información importante sobre el producto y su desempeño. Han llegado.

Una de las mejores formas de promocionar los productos de la acuicultura es asegurarse de que los consumidores los encuentren en puestos de pesca, mostradores, anaqueles de supermercados u otros establecimientos comerciales, etiquetados como "productos culturales". (Vila M. , 2013, pág. 16).

Embudo de Ventas.

Los embudos de ventas son una forma de medir y comprender mejor a los clientes potenciales, e incluyen todo, desde atraer nuevos visitantes hasta generar ventas a través de estrategias de inbound marketing (metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas), incrementando así la facturación mensual de tu negocio. (Tarazona, 2018).

Figura 17

El embudo de ventas



Nota: El embudo de conversión o funnel de ventas hace referencia a los pasos o etapas que ha de pasar un usuario en una web para conseguir un objetivo definido previamente por el responsable de la página. Tomado del artículo de *Embudo de ventas*, disponible en economipedia.com 2020.

Tabla 2

Etapas o pasos del embudo de ventas

<p>Prospectos (Clientes potenciales).</p>	<p>De todas las personas que visitarán su sitio web y le traerán tráfico, algunas se convertirán en clientes potenciales. Estas son las personas más interesadas en comprar tu producto o servicio. Lo más común y poderoso del marketing digital es que estas personas dejen sus datos de correo electrónico y en algunos casos su teléfono. A cambio de todos los beneficios que puedes ofrecerles con mini cursos gratuitos o informes digitales que pueden utilizar para mejorar su negocio o su vida personal. Nuestros clientes potenciales recibirán esta información en su bandeja de entrada, así como correos electrónicos de seguimiento donde estemos al tanto de dónde estaremos brindando nuestros productos o servicios, pero esto es parte del próximo proceso de venta.</p>
<p>Proceso de negocio</p>	<p>Una vez que recibimos información de un cliente potencial, ya sea su correo electrónico, teléfono o ambos, comenzamos el proceso de venta. Recuerde los clientes potenciales quieren comprar. Si nos enfocamos en el marketing en internet, este proceso se puede realizar a través del email marketing, con correos electrónicos de seguimiento brindando información valiosa así como ofertas de productos o servicios nuestros. Una venta ocurre cuando alguien está interesado en nuestra oferta y quiere pagar.</p>
<p>Ventas</p>	<p>Esta es la parte más importante porque en términos de ventas, nuestro negocio puede sobrevivir. Una vez que tengamos una venta sólida, podremos hacer la revisión necesaria y reestructurar nuestro canal. Podemos mejorar cada proceso individualmente. Por ejemplo, si tenemos muchos visitantes pero pocas conversiones de clientes potenciales, es posible que esos visitantes no sean de "calidad", lo que significa que no están interesados en lo que tenemos para ofrecer. Por ejemplo, si tuviéramos una tienda de cepillos redondos industriales, podría llegar a clientes interesados en cepillos redondos. Estos visitantes pueden</p>

	ser muchos, pero no están interesados en nuestros productos. Con ese fin, tuvimos que reestructurar nuestro primer nivel y atraer a personas que solo estaban interesadas en los cepillos industriales.
Fidelización	Esta etapa es muy importante porque estarás construyendo una relación con el cliente. Debe brindar un excelente servicio posventa, especialmente si el producto que vende es costoso. Dependiendo de cómo manejes este nivel, tus clientes volverán a comprar.
Recompra o clientes recurrentes	Aquí tenemos un escenario ideal donde un cliente compra un segundo, tercero, cuarto, etc. Esto es lo que queremos lograr en cada negocio. Si tenemos muchas ventas pero el mismo cliente rara vez nos vuelve a comprar, necesitamos hacer algunos cambios con respecto al nivel anterior. Quizás la calidad del producto está por debajo del estándar o el servicio no cumple con las expectativas del comprador.

Nota: Esta tabla describe, las 5 etapas del embudo de marketing digital, que usa el embudo de marketing como un concepto para entender mejor el viaje que hacen tus clientes en la página web. Tomada del artículo, *Las 5 Etapas del Embudo (Funnel) de Marketing que Necesitas Saber* (Peña, 2020).

4.6.1 Factores que influyen en las compras.

- Cultura: es la forma de vida de una comunidad o de un grupo. Para unirse a un grupo cultural, los consumidores seguirán normas culturales formales y normas culturales implícitas. Las normas culturales definen lo que los consumidores pueden y no pueden comprar.
- Subcultura: Personas de diferentes razas y culturas que viven en un mismo país o ciudad. La inmigración promueve la integración de personas de diferentes nacionalidades, comunidades y religiones. Cada grupo tiene sus propios hábitos, gustos y necesidades que determinan su comportamiento al consumir el producto.
- Clase social: Hay tipos de clases sociales: clase media alta, clase media alta, clase media, clase media baja, clase media baja y clase media baja. Las personas de una clase están ansiosas por progresar, por lo que su comportamiento como consumidores es imitar el comportamiento de la siguiente clase de ingresos más altos.

- Social: Diversos hechos sociales también determinan el comportamiento del consumidor, su familia y los grupos a los que pertenece, así como su papel y estatus en esos grupos.
- Grupos de referencia: son grupos con los que las personas interactúan e influyen en su comportamiento. Por ejemplo, un grupo de amigos, trabajo, religión o carrera.
- Familia: Hoy en día existen muchas formas de unidad familiar. La demanda del consumidor y la demanda se ven afectadas por diferentes comportamientos de diferentes hogares.
- Rol: En un grupo, la unidad puede realizar las funciones asignadas. Entonces, cuando se supone que debe desempeñar un papel o un papel en un equipo. Este rol influye en el comportamiento de compra de usted y sus colegas.
- Estatus: es el respeto o admiración que se muestra a una persona de prestigio entre los miembros del grupo. Esta persona puede ofrecer consejos que otros podrían considerar.
- Personal: Una persona que se pasa la vida comprando diferentes artículos. Sus gustos y hábitos cambian con la edad y la etapa del ciclo de vida.
- Ocupación: el tipo de trabajo que realiza tiene una gran influencia en su comportamiento de consumo.
- Estilo de vida: Todo lo relacionado con el estilo de vida de una persona. Sus preferencias, opiniones y acciones influyen en su comportamiento en el proceso de consumo.
- Personalidad: Todo el mundo tiene una personalidad diferente. Algunas personas tienen más autocontrol, seguridad, control o habilidades sociales. Este enfoque de la vida influye en su comportamiento en el proceso de consumo.
- Informe: Este es un conjunto de características (física, sabiduría, emoción, sociedad), que es un sentido de valor en sí.
- Psicológicos: Están representados por cuatro factores:
 - Motivación: El producto se compra para todo tipo de necesidades y por una buena razón.
 - Aprendizaje: el comportamiento de las personas y las preferencias de los consumidores cambian a medida que las personas aprenden y adquieren experiencia.

- Percepción: Dos personas diferentes perciben la misma realidad de diferente manera. El consumidor se centrará en las cosas que le interesan e ignorará las demás.
- Creencias y actitudes: A través del aprendizaje, las personas adquieren nuevas creencias y comportamientos sobre la compra de eventos.

4.7 Marcos Jurídicos

a) Normativas generales.

A modo informativo, se presentan algunos marcos jurídicos generales que poseen relación con la Comercialización de productos acuícolas:

Ley de Fomento y Fomento de la Acuicultura N° 27460.- Esta ley regula y promueve las operaciones de acuicultura en aguas marinas o continentales o que utilicen aguas salobres como fuente de alimento, empleo e ingresos, optimizando los beneficios económicos, protegiendo el medio ambiente y conservando la biodiversidad (Presidencia de la República, 2016).

Decreto Legislativo Este Decreto aprueba la ley sobre organización y funcionamiento del Ministerio de la Producción encargado de la pesca, la acuicultura, la industria y el comercio interior, en especial el encargado de la ordenación pesquera, la industria acuícola, la producción, la acuicultura a gran escala, la normalización industrial y la adquisición de productos controlados N° 1047.- Ley de organización y funciones del Ministerio de la Producción. El presente Decreto Legislativo aprueba la Ley de organización y funciones del Ministerio de la Producción, que es competente en pesquería, acuicultura, industria y comercio interno, y de manera exclusiva en materia de ordenamiento pesquero, pesquería industrial, acuicultura de mayor escala, normalización industrial y ordenamiento de productos fiscalizados (Presidencia de la República, 2016).

- Artículo 12. Despacho viceministerial de industria y comercio interno.

Decreto Legislativo N° 1317 - Modifica el Decreto Legislativo N° 1047, Ley de organización y funciones del Ministerio de la Producción.

El Decreto reforma la ley sobre la organización y funciones del Ministerio de la Producción encargado de la pesca, la acuicultura, la industria y el comercio interior, adicionando funciones específicas del Ministerio de la Producción dentro del alcance de este reglamento. "Cumplir y hacer cumplir el marco normativo relacionado con su ámbito de competencia, ejerciendo la potestad fiscalizadora, sancionadora y de ejecución coactiva correspondiente. Para estos efectos podrá dictar las medidas cautelares y correctivas correspondientes." (Presidencia de la República, 2016)

Decreto Legislativo N° 1195 - Ley general de Acuicultura.

La presente Ley tiene por objeto fomentar, desarrollar y regular la acuicultura, en sus diversas fases productivas en ambientes marinos, estuarinos y continentales (Presidencia de la República, 2016).

Decreto Legislativo N° 1431 - Modifica el Decreto Legislativo N° 1195, Ley general de Acuicultura.

El presente Decreto Legislativo modifica la Ley general de Acuicultura, con el objeto de incluir en la aplicación de la Ley N° 27360, Ley que aprueba las Normas de Promoción del Sector Agrario, a las actividades acuícolas. A tal fin, incorpora la Sexta Disposición Complementaria Final en el Decreto Legislativo N° 1195, que aprueba la Ley General de Acuicultura Incorpórese la Sexta Disposición Complementaria Final en el Decreto Legislativo N° 1195, que aprueba la Ley General de Acuicultura, en los siguientes términos: “Aplicase a las actividades de la acuicultura, lo dispuesto en el artículo 4 (Impuesto a la Renta) de la Ley N° 27360, Ley que Aprueba las Normas de Promoción del Sector Agrario (Presidencia de la República, 2016).

Decreto Supremo N° 014-2017-PRODUCTO - Sustitución automática de los niveles de producción previstos en la Ley N° 27460 (Ley de Fomento y Fomento de la Acuicultura) por los rendimientos acuícolas regulados en el Decreto Legislativo N° 1195, por el que se aprueba la Ley Universal de Acuicultura”.

El decreto supremo dispone que los niveles de producción previstos en la Ley N° 27460 (Ley de Fomento y Fomento de la Acuicultura) se reemplazan automáticamente por los rendimientos acuícolas previstos en el Decreto N° 1195 (Decreto que aprueba la Ley General de la Acuicultura). Para establecer la personería jurídica reconocida en las licencias y concesiones de acuicultura emitidas con anterioridad a la entrada en vigencia de la Ordenanza General de Acuicultura, aprobada por Decreto N° 003-2016 -PRODUCTOS Acuicultura automática según Decreto N° 1195, decreto que ratifica la ley común de acuicultura (Presidencia de la República, 2016).

Decreto Supremo N° 003-2016-PRODUCE — Reglamento del Decreto Legislativo N° 1195, Ley general de Acuicultura.

El Decreto Ejecutivo aprueba disposiciones que regirán las normas, estándares, procesos y procedimientos contenidos en la Ley Común de Acuicultura a fin de promover, desarrollar y regular la acuicultura en todas sus etapas de producción en ambientes marinos, estuarinos y marinos. Además de regular, dirigir, promover y regular las actividades acuícolas, establece las condiciones, requisitos, derechos y obligaciones para el desarrollo sostenible en el territorio nacional. (Presidencia de la República, 2016).

Resolución N° 069-2016-SANIPES — Lineamientos Sanitarios Mínimos para la Categoría Productiva de Acuicultura de Recursos Limitados (AREL).

Esta resolución aprueba lineamientos mínimos de higiene para las instalaciones acuícolas bajo la categoría de Acuicultura de Producción de Recursos Restringidos (AREL) que han sido desarrollados a través de la cría extensiva e implementada por individuos solos o en conjunto con una actividad. Suficiente para cubrir una canasta de hogares básicos, principalmente empresas de autoconsumo y trabajadores independientes con una producción anual total de no más de 3,5 toneladas (SANIPES, 2016).

CONCLUSIONES

Este trabajo tiene como principal propósito mostrar la utilización de los conceptos de marketing y herramientas que contribuiría en una eventual implementación y así mejorar los resultados del sector acuícola (micro, pequeño y mediano empresa) para lograr un paulatino desarrollo sectorial. Es así que la actividad, debe acompañarse de estrategias de marketing enmarcada en políticas públicas. No obstante, este estudio no pretende enseñar los diferentes pasos para implementar estas herramientas digitales en las PYMES, ni tampoco realizar una evaluación económica profunda de todos los aspectos detallados de su implementación.

Actualmente, la acuicultura ha logrado posicionarse en el mundo como una de las opciones productivas de mayor trascendencia para contribuir a satisfacer las demandas de alimentos del futuro, y según la proyección este año 2020, el promedio anual de la tasa de crecimiento de la acuicultura mundial, se estima de 2%, y ello indica la reducción producción en comparación del periodo 2007–2018, que fue de 4.6%. Mientras a nivel nacional, el Perú ha logrado en el año 2019, un crecimiento de 6.8%, y en este 2020, según la última proyección crecerá de 9-10%.

Por otra parte, la comunicación comercial, es una herramienta de marketing, tiene como objetivo informar, recordar y persuadir a los clientes potenciales sobre los productos, así como crear y favorecer una buena imagen de la empresa. Para ello nombramos elementos básicos que son: Nos comunicamos como de costumbre; no estamos en contra de los clientes, pero no de los vendedores muy flexibles; nunca tenga una segunda oportunidad para causar una primera impresión; persuadir e influir en el camino de la moral y el respeto por los demás; la comunicación es como un eco; Si no te gusta lo que recibes, ten cuidado con lo que envías.

Las principales herramientas de Marketing tradicional y Digital mostradas en este trabajo, puede ser utilizadas por pequeñas y medianas empresas del sector acuícola, se enfocaron en mostrar los conceptos básicos del Marketing tradicional que son: Producto, Precio, Distribución y Promoción. Mientras el marketing digital tiene como principales herramientas; Automatización de Marketing, Email Marketing; Creación de Landing Pages; Plataforma de Marketing de Contenido, SEO (Search Engine Optimization / Optimización en Buscadores) y CMS (Sistema de Gestión de

Contenidos). Estos medios permiten a las empresas del sector acuícola de menores recursos como las Pymes invertir en anuncios publicitarios de bajo costo con el objeto de promover la interacción con sus clientes de manera entretenida y económica y, a su vez, obtener beneficios.

RECOMENDACIONES

- Implementar, los conceptos de Marketing y herramientas, en las micro, pequeña y mediana empresas del sector acuícola, con la finalidad de orientar eficientemente, los atributos del Producto acuícolas en la mente del consumidor.
- Brindar cursos o talleres de capacitación en conceptos de Marketing y herramientas aplicados en el sector pesquero y acuícola, a los estudiantes de la escuela profesional de ingeniería pesquera, para poder abrir nuevas oportunidades según las nuevas exigencias del mercado laboral.

BIBLIOGRAFÍA

☑ Libros impresos y digitales

- Emprende. (Septiembre de 2020). *Las herramientas de comunicación*. Obtenido de Navarra emprende: http://www.navarraemprende.com/wp-content/uploads/documentos/emprendimiento/8b-LAS_HERRAMIENTAS_DE_COMUNICACION.pdf
- FAO. (Marzo de 2020). *Acuicultura*. Obtenido de Fao: <http://www.fao.org/aquaculture/es/>
- Galeano, M. (Enero de 2019). *Cadena de Valor en Productos Acuícolas*. Obtenido de Congreso.fmvz.unam: <http://congreso.fmvz.unam.mx/pdf/memorias/Acuacultura/Cadenas%20de%20valor%20en%20acuacultura.pdf>
- Gurrola, J. A. (2016). *Uso Manejo y Preservación de los Recursos Naturales (Orientación en Acuicultura). Caracterización de la calidad de agua, en sistema intensivo de Cultivo de Camarón Blanco, en condiciones de alta salinidad con recambio de agua limitada*. Centro de Investigación Biológica del Noroeste S.C., La Paz.
- Presidencia de la República. (Septiembre de 2016). *Reglamento del Decreto Legislativo N° 1195, Ley general de Acuicultura*. Obtenido de Produce: <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/per158426.pdf>
- SANIPES. (Julio de 2016). *Lineamientos Sanitarios Mínimos para la Categoría Productiva de Acuicultura de Recursos Limitados (AREL)*. Obtenido de Produce: <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/per159810.pdf>
- SANIPES. (Mayo de 2020). *Informe de la Subdirección de Sanidad Acuícola 2017 - 2019*. Obtenido de sanipes: <https://www.sanipes.gob.pe/difusion-informe-sanidad-acuicola/archivos/INFORME-DE-SANIDAD-APROBADO-JUNIO-2020.pdf>
- Vila, M. (Agosto de 2013). *Herramientas y conceptos de marketing para*. Obtenido de magyp: [https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/acuicultura/difusion/_archivos//000000_Documentos%20de%20Competitividad%20sectorial/120821_Herramientas%20y%20conceptos%20de%20marketing%20para%20el%20sector%20acu%C3%ADcola%20\(SEGUNDA%20PARTE\).pdf](https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/acuicultura/difusion/_archivos//000000_Documentos%20de%20Competitividad%20sectorial/120821_Herramientas%20y%20conceptos%20de%20marketing%20para%20el%20sector%20acu%C3%ADcola%20(SEGUNDA%20PARTE).pdf)
- Vila, M. N. (2014). *Contribución al Desarrollo. Herramientas y conceptos de marketing para el sector pesquero*. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, Buenos Aires. Obtenido de magyp.
- Vicuña, S. d. (2000). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ISBN: 8473569598.
- Wolterskluwer. (Septiembre de 2020). *Comunicación comercial*. Obtenido de Wolterskluwer: https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbFljTAAASMjc0sLtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA2UBwSDUAAAA=WKE

Revistas impresas y digitales

- Aquahoy. (Abril de 2020). *World Aquaculture 2021*. Obtenido de Aquahoy: <https://www.aquahoy.com/el-acuicultor/17695-marketing-de-los-productos-de-la-acuicultura>
- Fundación Wikimedia. (noviembre de 2019). *Cultivos auxiliares de acuicultura*. Obtenido de wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Cultivos_auxiliares_de_acuicultura
- Gallardo, P. (Febrero de 2020). *Significado de los colores*. Obtenido de El color comunica.: : <http://www.elcolorcomunica.com/2015/10/branding-emocional-colores-y-logos-de.html>
- Limo, R. S. (Enero de 2020). *Modelo de las 5 C en redes sociales*. (R. S. PASTUSO, Productor) Obtenido de marketingdigital3: <https://www.marketingdigital3.com/modelo-de-las-5-c-en-redes-sociales/>
- Larripa, S. (Octubre de 2020). *Apuntes de Marketing 360°*. Obtenido de cuadernodemarketing: <https://cuadernodemarketing.com/que-es-una-marca/>
- Poscek, F. (Mayo de 2012). *Cómo seducir al consumidor a través del packaging de un producto*. Obtenido de Estrategiaynegocios.: <https://www.estrategiaynegocios.net/opinion/444458-330/como-seducir-al-consumidor-a-traves-del-packaging-de-un-producto>

Páginas web y/o blog

- Blog CEUPE. (Septiembre de 2020). *La comunicación comercial*. Obtenido de Centro Europeo de Postgrado y Empresa: <https://www.ceupe.com/blog/la-comunicacion-comercial.html>
- Bluemintstudio. (2020). *Las 5 C's del Marketing Online*. Obtenido de Pinterest: <https://www.pinterest.es/pin/500884789776416494/>
- crecenegocios. (Diciembre de 2018). *¿Qué es el marketing? (definición, funciones, conceptos y tipos)*. Obtenido de Crecenegocios: <https://www.crecenegocios.com/marketing/>
- crecenegocios. (Diciembre de 2018). *Tipos de marketing*. Obtenido de crecenegocios: <https://www.crecenegocios.com/marketing/>
- Edenred. (Septiembre de 2020). *Cuatro estilos de comunicación en la empresa: del pasivo al asertivo*. Obtenido de edenred.es: <https://blog.edenred.es/cuatro-estilos-de-comunicacion-en-la-empresa-del-pasivo-al-asertivo/>
- Facebook. (Octubre de 2020). *Servicio de ayuda para empresas*. Obtenido de Facebook for business: <https://www.facebook.com/business/help/235457266642587?id=1716638325041491>
- Fundación Wikimedia. (octubre de 2020). *Comercio*. Obtenido de wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio#Tipos_de_comercios
- Imperial. (Octubre de 2020). *Filete de trucha*. Obtenido de Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/315533517628164859/visual-search/?x=10&y=10&w=544&h=346.2502818489289&cropSource=6>

- Kotler, P. (Noviembre de 2017). *Conoce el Marketing*. Obtenido de Tiempodenegocios: https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/#Que_es_el_Posicionamiento
- Kotler, P. (Marzo de 2018). *¿Qué es Marketing? Definición y ejemplos*. Obtenido de Incommerce: <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>
- Kuznetsova, A. (Octubre de 2020). *¿Cómo crear un logo de pez?* Obtenido de logaster: <https://www.logaster.com.es/blog/tips/animals/create-fish-logo/>
- Logaster, V. y. (Octubre de 2020). *Logotipo horizontal*. Obtenido de Logaster: <https://www.logaster.com.es/v3/brands/237765627/edit/237765627/>
- Marketing directo. (Octubre de 2020). *La historia del marketing: de 1450 a 2020*. Obtenido de Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>
- Marketing y finanzas. (Agosto de 2020). *¿Qué es un embudo de ventas?* Obtenido de Embudo-de-ventas: <https://www.hacercurriculum.com/embudo-de-ventas/>
- Peña, O. (Agosto de 2020). *Embudo de Ventas*. Obtenido de Masventas.net: <https://masventas.net/embudo-de-ventas-que-es-y-los-beneficios-que-tiene-usarlo-en-tu-negocio/>
- Peña, O. (Agosto de 2020). *Embudo de Ventas*. Obtenido de Masventas.net: <https://masventas.net/embudo-de-ventas-que-es-y-los-beneficios-que-tiene-usarlo-en-tu-negocio/>
- Piscis . (Octubre de 2020). *Pack Kids Nuggets*. Obtenido de Piscisdelivery: <https://piscisdelivery.com/>
- Piscis. (Octubre de 2020). *Hamburguesa de trucha* . Obtenido de cornershopapp: <https://cornershopapp.com/es-pe/products/igs8-piscis-hamburguesa-de-trucha-paquete-500g-plaza-vea>
- Plazavea. (Octubre de 2020). *Filete de trucha*. Obtenido de Plazavea: <https://www.plazavea.com.pe/filete-de-trucha-bells-congelado-bolsa-500g/p>
- Sánchez, J. (Octubre de 2020). *Imagen corporativa*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/imagen-corporativa.html>
- slideshare. (Agosto de 2014). *El proceso de comunicación comercial* . Obtenido de slideshare: https://www.slideshare.net/EfiaulaOpenSchool/el-proceso-de-comunicacin-comercial?from_action=save
- Slideshare. (Mayo de 2016). *Metodología de posicionamiento*. Obtenido de slideshare: <https://www.slideshare.net/Bidfriend/mkt-internacional-sesion3-4>
- Tarazona, W. (Octubre de 2018). *Blog de Marketing digital*. Obtenido de rdstation.com: <https://www.rdstation.com/es/blog/embudo-de-ventas/#:~:text=El%20embudo%20de%20ventas%20es%20una%20forma%20de%20medir%20y,facturaci%C3%B3n%20mensual%20de%20tu%20negocio.>
- Valencia, P. (Octubre de 2020). *Crear un nuevo grupo*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/groups/1649735768532113/?ref=bookmarks>
- Valencia, P. (Octubre de 2020). *Fan page*. Obtenido de facebook: https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=universal_creation_hub

Wikipedia. (Agosto de 2020). *Definición de comunicación*. Obtenido de wikipedia:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

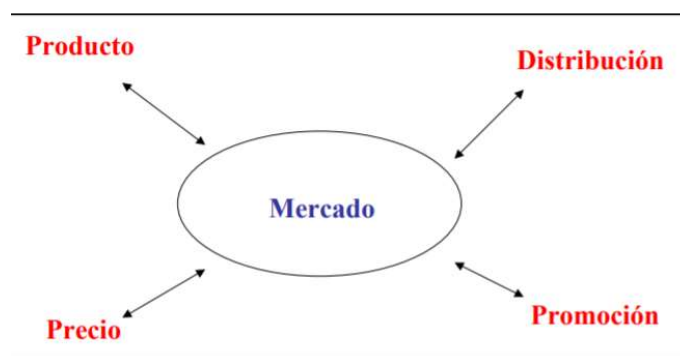
Wikiversidad. (Junio de 2020). *Tipos de comunicación*. Obtenido de wikiversity:
https://es.wikiversity.org/wiki/La_comunicaci%C3%B3n

ANEXO.

Conceptos de marketing aplicados a los productos pesqueros.

La mercadotecnia (marketing en inglés) tiene por objetivo atender las demandas del mercado de manera de satisfacerlo de la mejor forma posible. Cuando uno habla “del mercado”, en realidad está hablando de una gran suma de segmentos de mercado que pueden tener necesidades bien diferenciadas. El primer paso está, por lo tanto, en conocer los segmentos de mercado que se pretende atender, saber cuáles son sus necesidades y entonces definir qué tipo de producto se deberá ofrecer, a qué precio, por cuál canal de distribución y cómo promocionarlo. Para cada segmento de mercado hay que adaptar estos cuatro importantes instrumentos de la comercialización que son: el producto, la distribución, el precio y la promoción. Una falla en uno de estos instrumentos puede ocasionar el fracaso de todo un negocio.

Figura N°01



El mercado se puede dividir en segmentos acorde a diversos criterios, como, por ejemplo:

- Geográficamente: por región, tipo de ciudad, clima, cercanía con el litoral o con fincas acuícolas.
- demográficamente: por edad, género, tamaño de familia, ingresos, educación, hábitos culturales y/o alimentarios, ocupación, religión, nacionalidad, clase social.
- por hábitos de compra: clientes de supermercados o de comercios próximos, compradores semanales o diarios, sensibilidad a los temas ecológicos u orgánicos.

Cualquiera que sea el segmento de mercado, o el grupo de segmentos que uno procura atender, hay que adaptar los productos, los precios, la distribución y la promoción.

Es claro que no existe “un” mercado para el pescado sino varios. En determinado momento, los consumidores de atún en conservas, pueden no ser los mismos que los consumidores de bacalao seco salado, que también pueden no ser los mismos que los consumidores de filetes fritos de corvina, de langostas thermidor, de ensalada de mejillones, de pulpo a la gallega o de sashimi de salmón.

Normalmente no se puede intercambiar los productos bajo el pretexto que “todo es pescado”. A cada segmento de mercado, en determinado momento, hay un producto que más se adapta. Por lo tanto, hay que conocer bien el mercado y sus segmentos.

Algunas preguntas que ayudan a formular un plan de comercialización

El plan de comercialización abarca dos fases:

- 1 - definición del mercado que se pretende servir
- 2 - definición de cada uno de los instrumentos que permitirán servir mejor a este mercado: producto, precio, distribución, promoción.

1 - Definición del mercado

- ¿Que mercado(s) está(n) a su alcance?
- ¿Cuál sus principales características? ¿Cuál su tamaño, actual y potencial?
- ¿Cuáles son las expectativas del mercado que se pretende atender?
- ¿Cuáles son los otros productos existentes en el mercado que de alguna forma ya atienden a estas expectativas?

2 – Definición del producto

- ¿Con que grado de procesamiento se presenta el producto? ¿una sola o diversas presentaciones? ¿Cuáles imágenes se pueden asociar al producto?

3 – Definición del canal y de la logística de distribución

- ¿Se puede llegar directamente a los consumidores? ¿Por cual canal de distribución tenemos que pasar? ¿Cuáles los medios e transporte utilizados?

4 – Definición del precio

- ¿Por que precio los consumidores podrán comprar nuestro producto? Por que precio podremos vender al siguiente eslabón de la cadena de distribución? ¿Cuál el plazo de pagamiento? ¿Este precio paga nuestros costos y atiende a nuestro objetivo de retorno sobre la inversión?

5 – Definición de la promoción

- ¿Cómo dar nuestro producto a conocer a nuestro mercado? ¿A quien queremos informar y convencer? ¿Qué mensaje pasarle? ¿Por qué medio de divulgación e a que costo?