



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: X Número: 3. Artículo no.:70 Período: 1ro de mayo al 31 de agosto del 2023

TÍTULO: Efectos económicos del sector camaronero: un acercamiento estocástico a las ventas y los gastos publicitarios durante la pandemia COVID-19.

AUTORES:

1. Est. Edison Javier Morocho Chamorro.
2. Dr. Kléver Armando Moreno Gavilanes.

RESUMEN: El sector camaronero ecuatoriano se lideró entre los países con mayor producción a nivel mundial en la pandemia COVID-19. Las empresas han transmitido un mensaje de calidad en los procesos de producción del crustáceo y su sabor a su principal comprador chino. El objetivo del estudio fue analizar el efecto financiero del gasto publicitario en las ventas a través del análisis de regresión lineal a los estados financieros desde el año 2016 al año 2020 en dicho sector. Los resultados demostraron, que el incremento de las ventas no depende directamente del gasto publicitario. Se concluyó, que la publicidad es una herramienta que permite transmitir el mensaje de la calidad del camarón para incrementar la comercialización en el mercado internacional.

PALABRAS CLAVES: sector camaronero, ventas, gasto publicitario, Covid-19, calidad.

TITLE: Economic effects of the shrimp sector: a stochastic approach to sales and advertising expenses during the COVID-19 pandemic.

AUTHORS:

1. Stud. Edison Javier Morocho Chamorro.
2. PhD. Kléver Armando Moreno Gavilanes.

ABSTRACT: The Ecuadorian shrimp sector led among the countries with the highest production worldwide in the COVID-19 pandemic. The companies have transmitted a message of quality in the production processes of the crustacean and its flavor to its main Chinese buyer. The objective of the study was to analyze the financial effect of advertising spending on sales through linear regression analysis of financial statements from 2016 to 2020 in said sector. The results showed that the increase in sales does not directly depend on advertising spending. It was concluded that advertising is a tool that allows the message of shrimp quality to be transmitted to increase commercialization in the international market.

KEY WORDS: shrimp sector, sales, advertising spending, Covid-19, quality.

INTRODUCCIÓN.

El mayor productor de un millón de toneladas de camarones a nivel mundial se le denominó a Ecuador según la revista *Aquaculture Magazine*, tras ser público un ranking en dicha revista, donde se detalló a Ecuador como el país que lidera entre los mayores productores de camarón en el año 2021, seguido por China, Vietnam, India e Indonesia (El Universo, 2021).

En el año 2020, India fue denominada el principal productor de camarón a nivel mundial por su moderno cultivo aplicado desde la década de los años 80; no obstante, en marzo del año 2020, muchos productores al ver la situación pandémica sanitaria cosecharon el camarón y tuvieron presentes varios desafíos como cierres de fábricas y aplazamiento de órdenes de compra, lo cual resultó en la caída abrupta de los precios del producto. Pese a estas irregularidades, la producción de camarón en la India para el año 2020 se redujo en un 20%; es decir, 620.000 toneladas de millón para ese año (Suresh, 2020).

En Latinoamérica, el crecimiento de la actividad acuícola se concentra en mayor proporción en la región del sur (86%), seguida por la región centro (13%), y en mínima proporción, el Caribe (1%).

A principio de la década de los años 80, se han denotado avances técnicos en la producción artificial del camarón, lo cual insertó el cultivo comercial con alto crecimiento principalmente en países como Brasil, Ecuador, México, Venezuela, Honduras, entre otros, como principales productores de camarón (Eras & Meleán, 2021).

En el año 2019, se exportó cerca de \$3600 millones de dólares en la venta de camarón, y de ello, el 54% (\$2000 millones de dólares) fue comprado por China. Esto creó alta dependencia hacia el país asiático; por efecto del COVID-19, la producción de camarón se volvió vulnerable y esto se anticipó en septiembre del año 2019, dado que China prohibió el ingreso de 4 empresas exportadoras ecuatorianas por la presencia del virus.

A inicios del año 2020, los puertos fueron cerrados y la reducción del consumo causó incertidumbre y caída de los precios en el sector (PRONACA, 2021); no obstante, la recuperación del sector fue positiva en el corto tiempo que apareció el virus en el país.

En el Ecuador, el gremio de camaronerías indicó que entre enero y diciembre del año 2021 hubo exportaciones por \$5.055,07 millones de dólares, lo que correspondió a 1.847,73 millones de libras de camarón; es decir, fue 34% más que en el año 2020, cuya exportación alcanzó 1.395 millones de libras. Lo que ha convertido al camarón como el principal producto no petrolero de exportación y posicionó en según lugar al banano (El Universo, 2021). Las exportaciones de camarón tuvieron como su principal destino China (46%), Europa (23%), Estados Unidos (22%) y el resto del mundo (10%) (Ekos, 2022).

La embajada de Ecuador en China, en conjunto con la Cámara Nacional de Acuicultura del Ecuador (CNA), anunció una campaña para promocionar el camarón ecuatoriano con el objeto de exponer a los distribuidores y consumidores chinos el estricto proceso de producción que garantiza el aporte nutricional y sabor Premium del camarón a través de las múltiples plataformas y medios de comunicación; además, con la progresiva captación del mercado chino, se pretende reafirmar, que el

camarón ecuatoriano es un producto de calidad superior a las competencias y es el más sostenible en el mercado por sus procesos de calidad (El Universo, 2022).

Ante la percepción de la industria camaronera, el objetivo de la presente investigación es analizar el efecto financiero del gasto publicitario en las ventas a través del análisis de regresión lineal a los estados financieros desde el año 2016 al año 2020 de las principales empresas camaroneras del Ecuador.

El presente estudio se encuentra estructurado de la siguiente manera: la introducción constituye un análisis global con un énfasis en la producción camaronera ecuatoriana y los efectos del COVID-19 en las exportaciones. El desarrollo comprende una base teórica de la promoción y publicidad, y las ventas. La metodología de la investigación posee un enfoque cuantitativo por efecto de la publicidad y las ventas del sector camaronero. Los resultados se establecieron tras aplicar el análisis de regresión lineal, y las conclusiones se enfocaron en los resultados expuestos y el objetivo de la investigación.

DESARROLLO.

Teoría de la publicidad.

Eguizábal en 2007 asocia la psicología como la primera disciplina que se ocupó de la publicidad. Entre las décadas 1910 y 1920, la publicidad se comienza a desarrollar en dos bases metodológicas fundamentales como es la psicología en Estados Unidos y en Francia, y la economía en Alemania. Bajo el marco económico, en Alemania se inicia con los intentos de hacer publicidad de manera autónoma a pesar de los raros recursos metodológicos y primitivos modelos de funcionamiento; no obstante, la psicología y economía que abordan el tema publicitario se asemejan en su ideal de buscar el complejo publicitario e ideal científico que conduce a un desarrollo técnico.

A partir de los años 60, una serie de pensadores europeos enfatizaron en el fenómeno publicitario y forjaron un interés general en expresiones culturales como son la fotografía, el cine, los comics, la literatura, entre otros (Gómez, 2017).

A medida que la publicidad busca construir un discurso que lleve por el camino más corto a la acción, para Eguizábal, la publicidad intenta aparentar una inocencia de ligereza; es decir, la publicidad trata de que el individuo no piense y actúe rápido; por ello, la publicidad constituye un lenguaje artificial y surge de las propias limitaciones para satisfacer las necesidades comunicativas.

La publicidad convierte del producto-objeto al producto-signo; es decir, la publicidad intenta que el consumidor no compre el producto sino lo que él representa. La publicidad se desarrolla como un dispositivo técnico cuya misión es persuadir de manera creativa las decisiones de los consumidores (Gómez, 2017).

Inversión publicitaria.

La inversión en marketing y su efecto sobre las ventas llegan a ser alcanzables, debido a la creación de modelos de negocio basados en la satisfacción única de las necesidades de los consumidores, que se rige en la formación de las estrategias socioeconómicas de la empresa (Alvarez, y otros, 2019). Además, el realizar una inversión o gasto activo en marketing, como característica de su estrategia de crecimiento, fortalece el crecimiento de la marca y empresa para su continuo desarrollo del producto (Krizanova, y otros, 2019).

Zatwarnicka, Siemieniako, Glińska, & Sazonenka (2019) mencionan, que la publicidad se ha calificado como un proceso comunicativo entre la empresa o marca como emisor hacia un grupo de clientes potenciales como sujeto receptor que concluye en una acción de compra-venta; sin embargo, Kotler & Armstrong (2013) determinaron, que la asignación de un presupuesto para la promoción y publicidad y su fijación constante, realmente se considera una de las decisiones más complejas dentro de cualquier organización.

Ingresos.

En la Norma Internacional de Información Financiera (NIIF) 15 se menciona, que los ingresos de una empresa son producto de actividades propias del giro del negocio y este se considera como tal, cuando

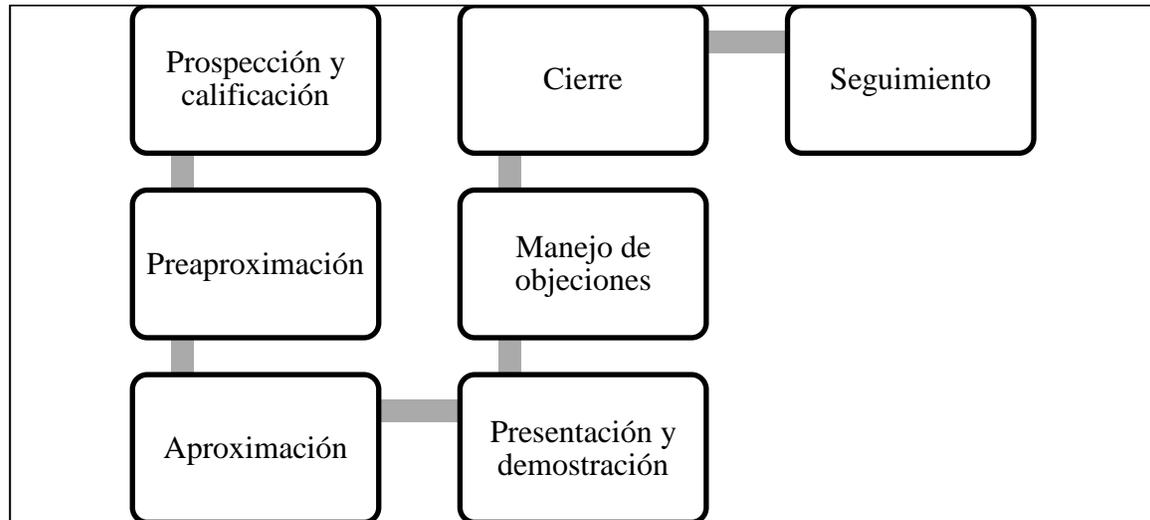
el bien o servicio está en posesión y control del cliente (Condo, 2021). En evidencia, los ingresos provienen de las ventas y son un acto de negociación entre el comprador y el vendedor con la finalidad de ofrecer un producto o servicio, a cambio de un valor monetario (Plua, 2017).

Disminuir la cantidad de dinero destinada a la publicidad no provoca en alto grado las ventas, siempre y cuando el producto ya haya permanecido en el mercado un buen tiempo. Esto no significa que eliminar el gasto de promoción y publicidad creará un impacto positivo en las ventas; por lo contrario, puede ocasionar un efecto inverso y contundente que pierda posición la marca o la empresa en el mercado. De acuerdo a las etapas de un producto, el invertir en publicidad es eficaz cuando el producto se detalla como nuevo; es decir, se encuentra entre las etapas de *introducción* y *crecimiento del producto* (Tellis & Redondo, 2002).

El proceso de ventas es expuesto en 7 pasos, según lo menciona Kotler & Armstrong (2013), pues los vendedores, al momento de vender, deben iniciar con una prospección y calificación en el paso principal, donde el vendedor identifica a los clientes potenciales bajo criterios financieros, con quienes hay la oportunidad de cerrar una venta.

La pre-aproximación es la información inmediata que el vendedor capta acerca del cliente para abordarlo en el momento oportuno. La aproximación es cuando el vendedor conoce y da a conocer por primera vez ante un cliente, para mantener líneas de aperturas de una relación positiva. La presentación y demostración permiten al vendedor mostrar al cliente una solución a sus problemas; mientras que el manejo de objeciones es una etapa donde el vendedor debe estar capacitado para aclarar cualquier duda que presente el cliente. El cierre se denomina a la acción que el comprador y vendedor concretan para la compra, y finalmente, el seguimiento; es asegurar la satisfacción del cliente (ver figura 3).

Figura 1. Proceso de ventas.



Fuente: Adaptado de Kotler & Armstrong (2013). *Fundamentos de marketing*.

Metodología.

La presente investigación posee un enfoque cuantitativo y alcance correlacional por el efecto que provocó la publicidad sobre las ventas (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014). Los datos económicos de las empresas camaroneras fueron extraídos de los estados financieros declarados en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros correspondientes a los años 2016 al 2020. El estudio determinó la relación entre las variables publicidad (x) y ventas (y) con la finalidad de percibir el efecto del gasto publicitario y su influencia en las ventas de las empresas camaroneras ecuatorianas.

Participantes

Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia; es decir, se consideró a las empresas que presentan rubros declarados en las cuentas de ventas y publicidad en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros correspondiente a todos los años de estudio. De tal manera, existe un registro de 995 camaroneras ecuatorianas hasta el año 2019 (CFN, 2020); no obstante, para el estudio se tomó las 10 empresas camaroneras más grandes del Ecuador, de las cuales 5 empresas pertenecientes al sector camaronero cumplieron con todos los criterios necesario para la objetividad de la

investigación (Clúster Camarón, 2018). Entre los limitantes de las empresas camaroneras que no fueron tomadas para el estudio fue que no presentaron rubros en la cuenta de promoción y publicidad en los años de estudio. Cabe mencionar, que ninguna camaronera presentó estados financieros del año 2021; por ello, el estudio se analizó del año 2016 al año 2020 (ver tabla 1).

Tabla 1. Sector camaronero.

N°	Empresa
1	INDUSTRIAL PESQUERA SANTA PRISCILA S.A.
2	EMPACADORA GRUPO GRANMAR S.A. EMPAGRAN
3	EMPACRECI S.A.
4	PROCESADORA DE MARISCOS DE EL ORO PROMAORO S.A
5	COFIMAR S.A.

Nota: Datos extraídos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2022).

Procedimiento.

Se utilizó la herramienta Microsoft Excel para la aplicación del modelo de regresión lineal a través de la ecuación 1 para la estimación del comportamiento de la variable dependiente (ventas) en función a una variable independiente (publicidad) (Freire, Calle, Barre, Holguín, & Pacheco, 2018). Para ello, se procedió a una sumatoria general y anual de los rubros de ventas y publicidad, para posteriormente presentar un gráfico que evidenció el comportamiento de las variables a través de los años, y de esa forma, se mostró la tendencia creciente o decreciente de las ventas y publicidad.

Ecuación 1

$$Y = a + bx + \varepsilon$$

En la ecuación de regresión lineal, donde Y es la variable dependiente, a corresponde al valor que toma del intercepto del eje Y , b es la pendiente de la regresión, x es la variable independiente y ε es el margen de error de la ecuación. El modelo aplicado en la herramienta Microsoft Excel no brinda un margen de error; por ello, se suprime dicho factor.

Resultados.

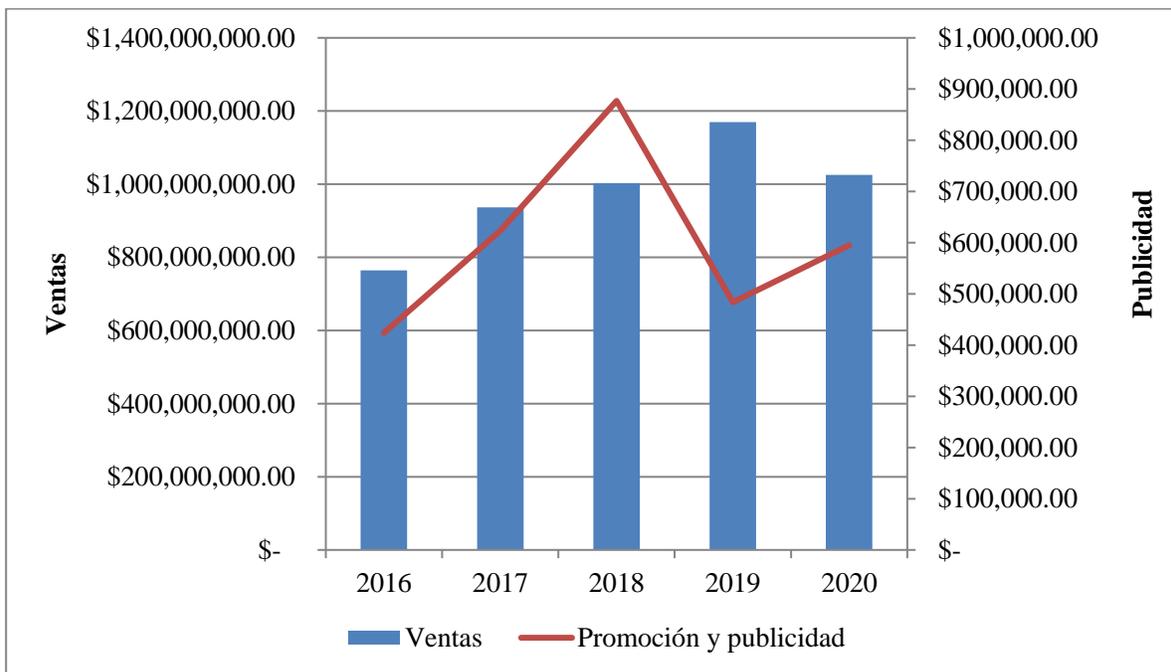
Tras la extracción de los estados financieros de la Superintendencia de Compañías y Seguros, se obtuvo la sumatoria compilada de forma anual de los rubros ventas y publicidad de las camaroneras ecuatorianas desde el año 2016 al año 2020 (ver tabla 2). Posteriormente, se implantó un gráfico para apreciar de mejor manera la evolución de los rubros a través de los años (ver figura 2).

Tabla 2. Sector camaronero ecuatoriano.

Año	Ventas	Promoción y publicidad
2016	\$ 764.225.665,18	\$ 423.939,16
2017	\$ 936.292.264,55	\$ 623.789,54
2018	\$ 1.002.679.750,40	\$ 876.943,12
2019	\$ 1.169.379.291,90	\$ 483.878,33
2020	\$ 1.025.660.852,41	\$ 594.986,26

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2022).

Figura 2. Comportamiento de las ventas y la publicidad.



Nota: 2018 es el año con mayor gasto publicitario y 2019 es el año con mayores ventas del sector camaronero ecuatoriano.

En la tabla 2 y figura 2 se pudo observar, que el año 2016 es el año que menores ventas estuvieron registradas para el sector camaronero, y de allí en adelante, fueron creciendo y llegó a su pico en el año 2019 con ventas por \$1.169.379.291,90 dólares, superando así los mil millones de dólares.

Pese a la situación que se suscitó en el año 2020 con la crisis sanitaria del COVID-19, el confinamiento, cierres de puertos y otros factores que afectaron la producción y las exportaciones con el principal comprador China; fue el sector que se recuperó con mayor rapidez; de tal manera, que las ventas no sufrieron una caída significativa. Se destacó, que las ventas del año 2020 fueron por \$1.025.660.852,41 dólares, cuyo resultado fue mayor que los años 2016 al 2018.

La promoción y publicidad al igual que las ventas tuvo su punto más bajo en el año 2016 con un gasto del \$423.939,16 dólares y así estuvo en una línea creciente hasta el año 2018 con un gasto por \$876.943,12 dólares; el año 2019 presentó una reducción de casi la mitad en comparación al año anterior, y en el año 2020 aumentó el gasto a \$594.986,26 dólares. El comportamiento del gasto publicitario demostró una cierta dependencia de las ventas en función del gasto destinado a publicidad. Es congruente dicha aseveración, puesto que el mercado que mayor rinde en el sector camaronero es el internacional, y su promoción y publicidad es necesaria para que se conozca la calidad del camarón y por efecto genere ventas.

Una vez obtenidos los rubros anuales de las variables ventas y publicidad, se precedió a aplicar en la herramienta Microsoft Excel la función de regresión lineal para determinar asertivamente la relación de dependencia entre las variables de estudio del sector camaronero ecuatoriano (ver tabla 3).

Tabla 3. Coeficiente de regresión.

Modelo de regresión	Coeficientes
Intercepción	\$ 875.991.194,53
Crecimiento de la publicidad (X)	\$ 172,56
Coeficiente de determinación R ²	0,04
Coeficiente de correlación	0,20
Valor p	0.74

A partir de la aplicación del modelo de regresión lineal, se identificó que el coeficiente de determinación R^2 fue de 0.04; es decir, el volumen de ventas del sector camaronero fue explicado en un 4% en función al gasto publicitario. De tal manera, se pudo determinar, que las ventas del sector camaronero no son influenciadas significativamente por parte del gasto destinado a la publicidad; por lo tanto, el nivel de significancia fue deficiente para determinar la influencia de una variable sobre otra. El crecimiento de la publicidad fue de \$172,56 dólares y el valor medio de las ventas fue de \$875.991.194,53 dólares; es decir, por cada dólar destinado al gasto publicidad en el sector camaronero ecuatoriano no influyó significativa y directamente en las ventas.

El coeficiente de correlación fue de 0.20 e induce que relacionar ambos rubros gasto publicitario (x) y ventas (y) realmente no son variables que se complementan directamente; por lo que el valor de p fue de 0.74 y estadísticamente no resultó ser significativo bajo un nivel de confianza del 95%; por tal razón, los coeficientes que fueron determinados por el modelo no se consideran altamente significativos.

El análisis de residuales aplicó la ecuación $r_i = Y_i - \check{Y}_i$, donde el residual es la diferencia entre el valor observado Y_i y el valor pronosticado \check{Y} , con la finalidad de identificar si la muestra de estudio cumple con las suposiciones que fueron instauradas por el modelo (hipótesis de estudio), y a su vez le permite verificar si la relación entre la variable independiente y dependiente resulta ser lineal y presente normalidad o independencia de los mismos (ver tabla 4).

Tabla 4. Residuales.

Observación	Pronóstico Ventas	Residuos	Residuos estándares
2016	\$ 949.144.951,60	\$ (184.919.286,42)	-1,28136583
2017	\$ 983.630.574,84	\$ (47.338.310,29)	-0,32802254
2018	\$ 1.027.314.049,36	\$ (24.634.298,96)	-0,17069906
2019	\$ 959.487.887,32	\$ 209.891.404,58	1,45440575
2020	\$ 978.660.361,31	\$ 47.000.491,10	0,32568168

Nota: los valores con monetarios con paréntesis representan al signo negativo.

La tabla 4 indicó el pronóstico en ventas para cada uno de los años de estudio; no obstante, los residuos son la relación entre los valores declarados y valores pronosticados, donde el residuo positivo significa que el pronóstico fue menor que las metas declaradas, y si el residuo es negativo demuestra que las ventas no alcanzaron el pronóstico deseado. Los únicos años que denotaron un residuo positivo fueron: el año 2019 con ventas por \$1.169.379.291,90 dólares, y el pronóstico alcanzó \$959.487.887,32 dólares; por ende, hubo una diferencia alta residual positiva por \$209.891.404,58 dólares.

En el año 2020, las ventas declaradas fueron por \$1.025.660.852,41 pese a la crisis pandémica ocasionada por el COVID-19 y la negativa declaración de China al producto de camarón ecuatoriano y su adherencia “al contener el virus en el producto” y aun así el pronóstico fue menor por \$978.660.361,31 dólares, que dejó un residuo positivo de \$47.000.491,10 dólares.

El año 2016 presentó el residuo con mayor diferencia negativa en relación a los años de estudio; por lo que se denotó que las ventas no alcanzaron los niveles de crecimiento acorde a los años posteriores; por ende, el residuo fue de \$184.919.286,42 y se mostró vulnerabilidad del sector camaronero ecuatoriano en el ámbito internacional. Posteriormente, se estableció la figura 3 de probabilidad normal y figura 4 de regresión ajustada.

Figura 3. Probabilidad normal.

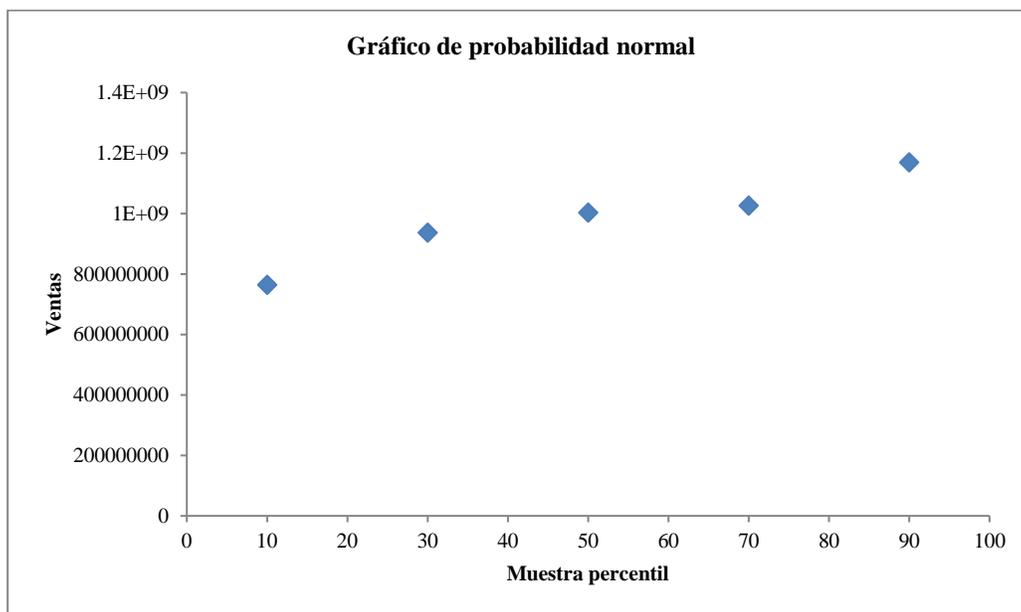
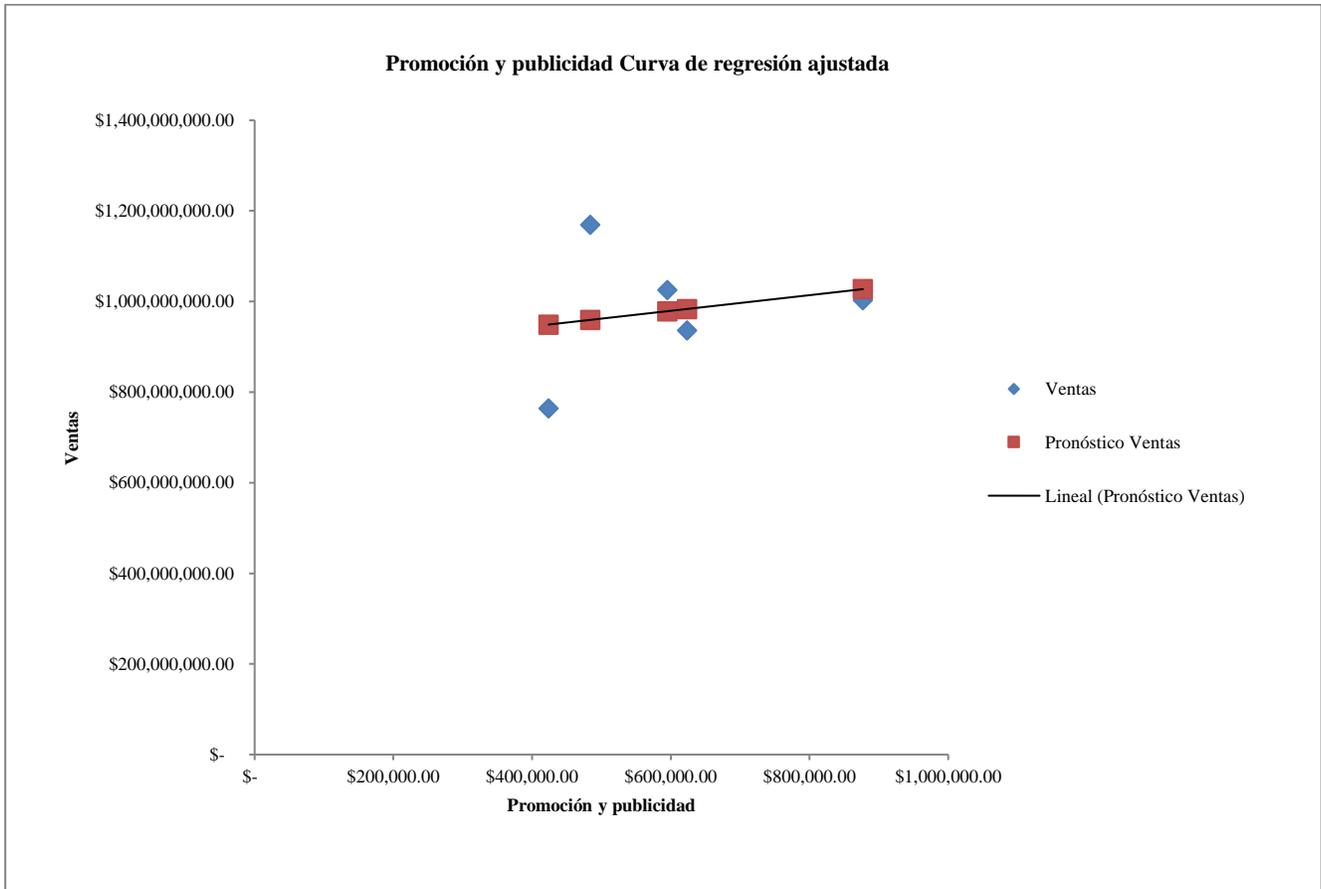


Figura 4. Regresión ajustada.



La figura 3 de probabilidad normal indicó una fluctuación normal de los puntos; es decir, se traza una línea de tendencia creciente entre los puntos, ellos fluctúan cerca de la recta y eso denotó normalidad en los datos.

En la figura 4 de regresión ajustada, se estableció una línea de tendencia lineal creciente en la serie de pronóstico de ventas, y se pudo observar, que el punto más cercano a los puntos de pronóstico fue el año 2018, mientras que los demás fluctúan alrededor de la línea de tendencia. A continuación, se estableció el gráfico de residuales.

Figura 5. Gráfico de residuales.



En el gráfico de residuales, se determinó la fluctuación de la promoción y publicidad en función de los residuos. Así se observó dos variaciones significativas que no permiten que fluctúe constante con pequeñas variación entorno a la línea del eje central. Si bien esta apreciación es ambigua, se requiere de más años de estudio para determinar una fluctuación más objetiva y acertada. Luego de haber calculado la regresión lineal, se procedió a proyectar el año 2021 a través de la ecuación 2. Cabe destacar, que en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros no se presentan aún los estados declarados del año 2021, y por ello, se proyecta el crecimiento para dicho año.

Ecuación 2. Mínimos cuadrados ordinarios.

$$Y = a + bx$$

$$Y = \$875.991.194,53 + \$172,56 x$$

Según el presidente ejecutivo de la Cámara Nacional de Acuicultura, el crecimiento del sector camaronero fue del 24% para el año 2021 (Ekos, 2022). Así como se mencionó anteriormente, la cifra registrada no es una perspectiva o estimación de crecimiento del sector, es un hecho de crecimiento ya registrado en las camaroneras; por ello, la limitación del estudio fueron los estados financieros del año 2021 aun no expuestos en la página de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; por

consiguiente, en la tabla 5 se registra la estimación de crecimiento de las ventas del sector camaronero y el gasto publicitario.

Tabla 5. Estimación de crecimiento.

Año	Ventas	Publicidad
2021	\$875.991.235,95	\$737.782,96

La estimación de crecimiento en ventas para el año 2021 en un pronóstico del escenario expuesto fue de \$875.991.235,95 dólares y el gasto de publicidad tiene una estimación de crecimiento a \$737.782,96 dólares. Cabe destacar, que la estimación se realiza en función a las dos variables ventas y publicidad, y estas al no correlacionarse significativamente, se ha comprobado que el crecimiento no llega ni siquiera a igual las ventas obtenidas al año 2021; por ende, la estimación de crecimiento no llegó a ser significativa bajo la correlación de las variables de estudio.

Discusión.

Los escasos estudios del sector camaronero y el gasto destinado a la publicidad no permiten encontrar un punto de comparación con el presente estudio; no obstante, el estudio denominado *Estudio de factibilidad económica para la creación de un sitio web para promover la exportación de las Pymes del sector camaronero en la provincia de Esmeraldas* realizó entre sus diferentes puntos de investigación una proyección de gastos por publicidad para las pymes camaroneras a través de redes sociales y ventas para promover la exportación (Acosta & Baquerizo, 2020). Se pudo observar, el limitado presupuesto destinado a la publicidad, y aun con ese valor agregado en redes sociales y ferias, se analizó una factibilidad del estudio que tiene una recuperación para 3 años; es decir, la influencia del gasto publicitario no es relevante para las ventas del sector camaronero ecuatoriano.

En otro estudio denominado *El sector camaronero y su incidencia en el crecimiento económico de la provincia del Guayas durante el periodo 2013-2018*, se identificaron como debilidades del sector camaronero la escasa publicidad y técnicas de promoción a nivel local, falta de conocimiento del

mercado local y el limitado desarrollo e innovación de la industria; no obstante, caracterizó sus fortalezas en el mercado internacional como la calidad del producto y alta competitividad (Saltos, 2020); sin duda, el sector camaronero ecuatoriano posee una ventaja competitiva de calidad en el mercado mundial y sus ventas no se influyen directamente del gasto publicitario.

CONCLUSIONES.

Actualmente, Ecuador es considerado como el principal productor y exportador de camarón a nivel mundial. Las ventas de las principales camaroneras escogidas para el estudio alcanzaron los mil millones de dólares en el año 2018 y mostraron su punto más fuerte de volumen de ventas en el año 2019. Pese a la crisis sanitaria provocada por el COVID-19 y la incertidumbre generada por el principal comprador chino a los contenedores de camarón exportados, cierre de puertos y paralización de la producción, fue el sector que más rápido se recuperó y alcanzó niveles de ventas mayores que el año 2018.

La aplicación del modelo de regresión lineal demostró, que las variables ventas y gastos publicitarios tienen una correlación del 20%; es decir, las ventas no dependen directamente del gasto que se destina a la publicidad; por ello, se deduce que la publicidad simplemente es un factor monetario que permite dar a conocer y respaldar la calidad del producto vendido al exterior. Al garantizar las normas de calidad en la exportación de camarón y dar a conocer los procedimientos que avalan el aporte Premium del camarón promueve la confiabilidad de los compradores e incrementa el volumen de ventas.

Como futura línea de investigación se tendrá que analizar los gastos de gestión de la calidad que mantienen las exportadoras de camarón. Además, otro indicio de correlación de las camaroneras al considerar que exportan el principal producto no petrolero se puede relacionar con el PIB nacional, por su importante aportación producida por las ventas a nivel mundial. Cabe mencionar, que el gasto publicitario que cada empresa destina para dar a conocer la calidad del camarón, es una inversión destinada mayormente para dos años con efecto fluctuante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Acosta, M., & Baquerizo, K. (27 de Agosto de 2020). *Estudio de factibilidad económica para la creación de un sitio web para promover la exportación de las Pymes del sector camaronero en la provincia de Esmeraldas*. Obtenido de [Tesis, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]: <http://201.159.223.180/handle/3317/15141>
2. Alvarez, C., Muñoz, L., Muñoz, J., Merchán, L., Conforme, G., Nevárez, E., y otros. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. Manabí: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
3. CFN. (2020). *Ficha sectorial: Camarón*. https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2020/ficha-sectorial-3-trimestre-2020/FS_Camaron_3T2020.pdf: Corporación Financiera Nacional.
4. Clúster Camarón. (8 de Febrero de 2018). Top 10 de las empresas camaroneras más grandes de Ecuador. *Clúster Camarón*, págs. <https://camaron.ebizzor.com/top-10-de-las-empresas-camaroneras-mas-grandes-del-ecuador/>.
5. Condo, M. (2021). Análisis del impacto financiero por la aplicación de la NIIF 15 denominada ingresos ordinarios por contratos con clientes en el sector hotelero código CIU I5510.01 del cantón Cuenca período 2018 – 2019. *Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana*, 42(716), 1-25.
6. Ekos. (2022). USD 5.055,07 millones exportó el sector camaronero en 2021. *Ekos*, <https://www.ekosnegocios.com/articulo/usd-5-055-07-millones-exporto-el-sector-camaronero-en-2021>.
7. El Universo. (30 de Diciembre de 2021). Ecuador es el mayor productor mundial de camarón, según revista *Aquaculture*. *El Universo*, págs.

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/ecuador-es-el-mayor-productor-mundial-de-camaron-segun-revista-aquaculture-nota/>.

8. El Universo. (1 de Febrero de 2022). Ecuador lanza campaña para promocionar el camarón en el mercado chino. *El Universo*, págs. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/ecuador-lanza-campana-para-promocionar-el-camaron-en-el-mercado-chino-nota/>.
9. Eras, R., & Meleán, R. (2021). Ecosistemas de producción camaroneros: Estudios y proyecciones para la gestión de costos. *INNOVA Research Journal*, 6(3), 41-59.
10. Freire, C., Calle, V., Barre, J., Holguín, C., & Pacheco, C. (2018). Estimación estadística de la relación entre gastos de publicidad y su impacto en el desempeño financiero. *Revista Empresarial*, 12(46), 75-81.
11. Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
12. Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico: McGRAW-HILL.
13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
14. Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, Lubica, Kliestikova, J., Nadanyiova, M., y otros. (2019). The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment. *Sustainability*, 11(24), 1-19.
15. Plua, G. (2017). *Propuesta de estrategia de marketing digital u on-line para mejorar ingresos por ventas en la microempresa Plua S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Instituto Superior Tecnológico Bolivariano en Tecnología: <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/170>
16. PRONACA. (2021). *El efecto del covid-19 en la industria camaronera de Ecuador*. Obtenido de PRONACA: <https://www.procampo.com.ec/index.php/blog/10-nutricion/156-el-efecto-del-covid-19-en-la-industria-camaronera-de-ecuador>

17. Saltos, J. (2020). El sector camaronero y su incidencia en el crecimiento económico de la provincia del Guayas durante el periodo 2013-2018. *Universidad Politécnica Salesiana*, <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19058>.
18. Suresh, V. (26 de Octubre de 2020). Cómo India se convirtió en el principal productor de camarón del mundo. *Global Seafood Alliance*, págs. <https://www.globalseafood.org/advocate/como-india-se-convirtio-en-el-principal-productor-de-camaron-del-mundo/>
19. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2022). *Estados financieros extraídos de las empresas exportadoras de camarón CIU 6.A0321.02* (pp. 3–5). Quito: Ministerio de Economía y Finanzas.
20. Tellis, G. J., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación.
21. Zatwarnicka, B., Siemieniako, D., Glińska, E., & Sazonenka, Y. (2019). Strategic and Operational Levels of CSR Marketing Communication for Sustainable Orientation of a Company: A Case Study from Bangladesh. *Sustainability*, *11*(2), 1-20.

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Edison Javier Morocho Chamorro.** Estudiante de la carrera de la carrera de Organización de Empresas, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador México. r. Correo electrónico: emorocho1045@uta.edu.ec
2. **Kléver Armando Moreno Gavilanes.** Doctor en Ciencias Empresariales. Docente de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Correo electrónico: kleveramoreno@uta.edu.ec

RECIBIDO: 4 de enero del 2023.

APROBADO: 10 de febrero del 2023.