



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**“ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN
PARA LA ASOCIACIÓN DE PESCADORES 20 DE AGOSTO DE
LA PARROQUIA ANCONCITO, CANTON SALINAS,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2011”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: JUSTO ALBERTO MOJICA DEL PEZO

TUTOR: LCDO. ALFREDO PÉREZ PÁNCHEZ.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2011

**“ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS DE
COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE
PESCADORES 20 DE AGOSTO DE LA PARROQUIA
ANCONCITO, CANTON SALINAS, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2011”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

JUSTO ALBERTO MOJICA DEL PEZO

TUTOR: LCDO. ALFREDO PÉREZ PÁNCHEZ.

LA LIBERTAD-ECUADOR

2.011

La Libertad, Junio del 2.011

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “Estrategias alternativas de comercialización de la pesca artesanal para la Asociación de Pescadores 20 de Agosto de la parroquia Anconcito, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2011”, elaborado por el Sr. Justo Alberto Mojica Del Pezo, egresado de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiando y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

**LCDO. ALFREDO PÉREZ PÀNCHEZ.
PROFESOR-TUTOR**

DEDICATORIA

A Dios, que fue fuente de inspiración;

A mis padres Francisco y Esperanza
por el apoyo incondicional;

A mis hermanos, Mayra, Byron, Tatiana y Rosa;
por ayudarme a culminar con éxito mi carrera profesional.

Justo Alberto

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis maestros de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, que contribuyeron con sus conocimientos a mi formación profesional y desarrollar mi visión de concebir un mundo de oportunidades donde las dificultades serán solo situaciones a superar y de las cuales aprender.

Un agradecimiento al Econ. Pedro Aquino, Director de mi carrera, quien siempre apoyo desinteresadamente con sus aportes académicos.

Justo Alberto

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón
DECANA DE LA FACULTAD

Econ. Pedro Aquino Caiche
**DIRECTOR DE LA CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN**

Lcdo. Alfredo Pérez Pánchez
PROFESOR TUTOR

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez
PROFESOR ESPECIALISTA

Ab. Milton Zambrano Coronado.
SECRETARIO GENERAL PROCURADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS****“ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PESCA ARTESANAL PARA LA ASOCIACIÓN DE PESCADORES 20 DE AGOSTO DE LA PARROQUIA ANCONCITO, CANTON SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2011”****Autor: Justo Alberto Mojica Del Pezo****Tutor: Lcdo. Alfredo Pérez Pánchez****RESUMEN**

La importancia del sector pesquero, en la economía del puerto de Anconcito, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, cuyos efectos – sociales, están marcados por una pobreza de los pescadores artesanales de la Asociación de pescadores 20 de Agosto, los bajos ingresos económicos no les permite vivir dignamente, delimitando el campo de acción del sector pesquero artesanal de Anconcito. En base a la información procesada y sistematizada, se diseñan estrategias alternativas de comercialización de la pesca artesanal, utilizando científicamente segmentación del mercado, desarrollo de un producto, desarrollar un mercado, introducir en el mercado la marca, precisando la misión que es ofrecer los mejores productos procesados de pescado congelado y/o fresco a todos los mercados nacionales, con la calidad, precio que satisfaga a sus más exigentes necesidades, objetivo General y específicos de las referidas estrategias. El proceso metodológico incluye: diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta, procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución; análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del Proyecto. El estudio comienza con el marco de referencia legal, reseña histórica y geográfica. La presente tesis tiene como objetivo primordial posibilitar que la universidad lidere el desarrollo de ese sector, constituyéndose en un referente en la zona marino-costera ecuatoriana, en elevar la calidad de vida de sus habitantes y principalmente de sus pescadores impulsando las condiciones productivas necesarias para el logro de la soberanía alimentaria, que establece el Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir, permitiendo concientizar y participar activamente en esta propuesta a los miembros de la asociación. Para alcanzar este objetivo las estrategias alternativas de comercialización, que permita que la pesca artesanal sea rentable, dando un valor agregado a los productos pesquero, rompiendo con la perversa intermediación de los comerciantes, en conclusión, la aplicación de las estrategias de comercialización permitirá mejorar los ingresos de los pescadores, miembros de la Asociación 20 de Agosto de la Parroquia Anconcito, en base a la metodología de segmentación del mercado, el desarrollo de un producto y del mercado, la introducción en el mercado de la marca CRUTFISH.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
TRIBUNAL DE GRADO	V
RESUMEN	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
ÍNDICE DE CUADROS	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIV
 INTRODUCCIÓN	 1

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

		Pág.
1.1	Asociación de Pescadores “20 de Agosto” de Anconcito	4
1.1.1	Antecedentes	4
1.1.2	Fundamentación Legal	5
1.1.3	Habilidades y conocimientos de los pescadores	7
1.1.4	Análisis del ambiente interno	7
1.1.4.1	Segmento Financiero	8
1.1.4.2	Recurso Humano	8
1.1.4.3	Segmento de la organización	9
1.1.5	Análisis del ambiente externo	10
1.1.5.1	Segmento tecnológico	10

		Pág.
1.1.5.2	Segmento demográfico	10
1.1.5.3	Segmento político – legal	11
1.1.5.4	Segmento socio cultural	12
1.1.6	Matriz FODA	13
1.2	Estrategias de Comercialización de la Pesca artesanal	13
1.2.1	Definición de la comercialización	13
1.2.2	Evaluación de Estrategias	14
1.2.3	Elección de Estrategias	16
1.2.3.1	Estrategia de Segmentación	16
1.2.3.2	Estrategia de Desarrollo del Producto	17
1.2.3.3	Estrategia de Desarrollo del Mercado	18
1.2.3.4	Estrategia de Introducción al Mercado	19

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.	Diseño de la investigación	20
2.1.	Modalidad de la investigación	20
2.2.	Tipos de investigación	21
2.3.	Tabulación y recopilación de la Información	23
2.4.	Universo y muestra	24
2.5.	Hipótesis	25
2.5.1.	Variables	25
2.5.2.	Variable Independiente	25
2.5.3.	Variable Dependiente	25
2.5.4.	Operacionalización de variables	26
2.6.	Técnicas e instrumentos	27
2.6.1.	Técnicas	27
2.6.2	Encuesta	27
2.6.3	Visitas	28

		Pág.
2.7.	Instrumento	28
2.8.	Procesamiento y Aplicación del Cuestionario:	29
2.8.1	Validez	29
2.8.2	Confiabilidad	29
2.9.	Metodología para la interpretación de los datos	30

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1	Análisis de la observación	31
3.4	Análisis de la encuesta	33
3.5	Análisis Global de los Resultados	46
3.6	Contrastación y validez de la hipótesis	48
3.7	Conclusiones	49
3.8	Recomendaciones	50

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE PESCADORES “20 DE AGOSTO” DE ANCONCITO

4.1	Presentación o Introducción	52
4.2	Misión	53
4.3	Visión	53
4.4	Objetivo General de Comercialización	53
4.5	Objetivos específicos de Comercialización	54
4.6	Planteamiento de Estrategias	54
4.7	Acciones Estratégicas para la directriz: Segmentación	54
4.8	Acciones Estratégicas para la directriz: Desarrollo Del Producto	56

	Pág.	
4.8.1	La marca	57
4.8.2	Objetivos de la marca “CRUSTFISH”	57
4.8.3	Requisitos para registrar la marca “CRUSTFISH”	57
4.8.4	Esquema para el trámite del registro de la marca	58
4.8.5	Los derechos que confiere una marca	59
4.8.6	Características del Producto “CRUSTFISH”	60
4.8.7	Empaque al vacío	61
4.8.8	Registro Sanitario	61
4.9	Acciones Estratégicas para la directriz: Desarrollo Del Mercado	62
4.10	Acciones Estratégicas para la directriz: Introducción al Mercado	63
4.11	Promoción	64
4.12	Publicidad	66
4.13	Mercado Directo	67
4.14	Relaciones Públicas	68
4.15	Control Estratégico	68
4.16	Cronograma de desarrollo de estrategias	69
4.17	Presupuesto de ejecución	70
4.17	Creación de aptitudes centrales	71
4.18	Actividad a desarrollar	72
4.19	Aplicabilidad del proyecto	75

Conclusiones**Recomendaciones****Glosario****Bibliografía****Simbología****Anexos****Referencias Bibliográficas**

ÍNDICE DE CUADROS

		Págs.
Cuadro No. 1	Datos Geográficos de la Parroquia Anconcito	10
Cuadro No. 2	Matriz de Análisis Foda	13
Cuadro No. 3	Estrategias	14
Cuadro No. 4	Operacionalización de las variables	26
Cuadro No. 5	Etapas y Pasos de la Metodología de Investigación	28
Cuadro No. 6	¿Cuál es la situación actual del Pescador Artesanal?	33
Cuadro No. 7	¿Cuántos años tiene pescando en su localidad?	34
Cuadro No. 8	¿Usted se encuentra afiliado a alguna Asociación?	35
Cuadro No. 9	¿Según Usted, quién establece los precios en el mercado de mariscos?	36
Cuadro No. 10	¿Cuánto gana por salida de pesca?	37
Cuadro No. 11	¿Qué problema tiene usted con frecuencia en su actividad pesquera?	38
Cuadro No. 12	¿Cuántas salida de faena de pesca hace a la semana?	39
Cuadro No. 13	¿Qué variedad de peces suele capturar?	40
Cuadro No. 14	¿Dónde comercializa la pesca?	41
Cuadro No. 15	¿Se siente satisfecho con la labor de la pesca?	42
Cuadro No. 16	¿Ha pensado en otra actividad, en vez de la pesca?	43
Cuadro No. 17	¿Dejaría que algún miembro de su familia trabaje en alguna asociación, para procesar la pesca?	44
Cuadro No. 18	¿Estaría usted de acuerdo que la actividad pesquera que realiza, sea transmitida a los miembros de su familia?	45
Cuadro No. 19	Listas de Distribuidores	62
Cuadro No. 20	Cronograma de estrategias	69
Cuadro No. 21	Presupuesto	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1	Modelo de Encuesta
Anexo No. 2	Acta constitutiva de la Asociación de Producción Pesquera artesanal “20 de agosto”
Anexo No. 3	La Marca
Anexo No. 4	Filetes de Albacora empaquetadas al vacío por kilos
Anexo No. 5	Productos Congelados-quinodermos (erizo de mar)
Anexo No. 6	Variedad de los productos
Anexo No. 7	Exhibición de los Productos
Anexo No. 8	Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir 2009-2013
Anexo No. 9	Información Nutricional
Anexo No. 10	Modelo de Solicitud del Registro Sanitario
Anexo No. 11	Fotografía No. 1 Exposición Expopesca del Pacífico Sur Fotografía No. 2 Máquina de empaquetado
Anexo No. 12	Fotografía No. 3 Realizando las Encuestas Fotografía No. 4 Visita a la Expopesca

INTRODUCCIÓN

El estudio propone desarrollar como tema, “Estrategias alternativas de comercialización de la pesca artesanal para la Asociación de Pescadores 20 de Agosto de la Parroquia Anconcito, Cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2011”, porque existen condiciones que viabilizan su ejecución, como un mecanismo para contribuir a una participación competitiva de los pescadores artesanales en el mercado, que incida en el mejoramiento de sus condiciones de vida.

El puerto de Anconcito se desarrolla lentamente debido a que no existen bases sólidas que le permita crecer a sus pescadores como empresarios debido a que existen los intermediarios que imponen los precios cuando hay altos volúmenes de pesca por no tener bodegas de frío y no contar con el apoyo por parte de las instituciones para la cadena de la pesca artesanal al no haber alternativas de procesar la pesca y venderlas como un valor agregado al mercado local, nacional e internacional, dejando a los comerciantes aprovecharse del esfuerzo de los pescadores artesanales que realizan una actividad productiva con alto riesgo.

Los pescadores artesanales se ven obligados a participar de un sistema tradicional de comercialización dominado por los intermediarios y también por los márgenes de rentabilidad absorbidos en cada nivel, y por una imposición de precios de compra y condiciones inequitativas de comercio. Su desventajosa participación obedece a la débil capacidad de negociación y la inexistencia de alternativas para comercializar la pesca.

Con la investigación propuesta busca mejorar la rentabilidad de los pescadores artesanales que no reciben ingresos que le permitan tener una mejor calidad de vida ya que existen los intermediarios que imponen los precios cuando existen altos volúmenes de pesca, debido a que no existe una cadena de comercialización

de pesca artesanal que permita que esta sea directa del pescador al consumidor y que aperture el desarrollo del puerto pesquero de Anconcito. Además se propone estrategias de comercialización para mejorar en la rentabilidad de los pescadores artesanales de Anconcito.

Estableciendo la hipótesis siguiente: “La pesca artesanal será rentable por nuevas alternativas de comercialización de la misma debido al valor agregado que a esta pueda dársele”.

Encontrando para interpretar con mayor facilidad en cuanto a la variable se acoge al tema que concierne a la propuesta de tesis como variable independiente a Estrategias alternativas de comercialización, con su respectiva variable dependiente para mejorar la gestión en la pesca artesanal de la Asociación de Pescadores 20 De Agosto de la Parroquia Anconcito

Para ello, se elaboró el presente trabajo de titulación que describe el diseño del plan progresivo para la implementación de las estrategias de comercialización de la pesca artesanal, el mismo que contiene cuatro capítulos resumidos a continuación.

El Capítulo I consta del marco teórico y Antecedentes, que indicará los antecedentes de la parroquia Anconcito y la importancia del tema de tesis, los fundamentos teóricos de las estrategias de comercialización.

En el Capítulo II esta la Metodología de la investigación, describe el diseño, tipo y técnicas e instrumentos de investigación a utilizar, además de la obtención de la muestra de la población.

El Capítulo III contiene el análisis e interpretación de los resultados que permite presentar los resultados de la observación directa a través del análisis de ambiente interno y externo, el análisis de los resultados de la encuesta realizada.

En el Capítulo IV se describa las estrategias alternativas de comercialización para la Asociación de Pescadores 20 de Agosto de Anconcito, permite conocer los objetivos, misión y visión que se desean alcanzar a través del desarrollo de las estrategias de comercialización.

Los cuatro capítulos explican el proceso de investigación realizado y los métodos aplicados con la finalidad de proponer estrategias alternativas de comercialización sino a todo el sector pesquero, la factibilidad de las estrategias de comercialización permitirá mejorar los ingresos de los pescadores en base a la metodología de segmentación del mercado, desarrollar un producto, desarrollar un mercado, introducir en el mercado la marca CRUTFISH.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Asociación de Pescadores “20 de Agosto” de Anconcito

1.1.1 Antecedentes.

La población de Anconcito, es un puerto pesquero localizado en el Cantón Salinas de la provincia de Santa Elena. Su economía se basa en la pesca y en el comercio, su gente es muy trabajadora y se esmeran en sobresalir entre la sociedad.

Su población según el último censo del 2001 es de 8561 habitantes de los cuales 4465 son hombres y 4096 son mujeres. El 99% de la población vive en la cabecera parroquial, Esta parroquia no cuenta con recintos. Se estima además una población flotante de 2000 habitantes que llegan en temporada de pesca. El puerto pesquero de Anconcito, fue considerado desde los años 80 como "Primer puerto pesquero de la Península".

Las actividades pesqueras y acuícola son las principales generadoras de empleo y riqueza de esta población y a su vez de los sectores adyacentes. Los productos que aquí se extraen son llevados a los diferentes mercados y restaurantes de la península ayudando incluso al sector turístico que se provee de los recursos ictiológicos.

La pesca dio origen a la migración de los ciudadanos de Manabí y luego vinieron de Esmeraldas, Los Ríos, El Oro y de la Sierra, motivo por el que se dio el crecimiento poblacional, haciendo que sus necesidades sean múltiples. En el año 1960 se estableció la fábrica de Sardinias REAL, luego LA FIESTA que contaba con sus propias embarcaciones y era fuente de trabajo para los pobladores

de la península. Con el paso del tiempo se radica la fábrica DEMARCO que procesa harina y aceite de pescado, y que en la actualidad también procesa las sardinas en lata.

En el año de 1975 aproximadamente, llegó hasta este bello puerto pesquero el italiano Freddy Mémola, quien descubre el langostino, variedad que no era conocida hasta ese entonces por sus habitantes, fue quien les enseñó a construir las redes para capturar este producto y así iniciar el desarrollo del sector.

Los habitantes manabitas introdujeron la pesca técnica, con lo cual se ha mejorado la economía familiar, en la actualidad ayuda a la misma la empresa REYES MAR. La producción de Anconcito se refiere a todo tipo de productos ictiológicos, tales como:

- El pescado denominado Dorado, que es capturado por buques madres o nodrizas, representa el 50% de toda la actividad pesquera de Anconcito, es ejercida por pescadores de fuera.
- Langosta, producto del que se estima una sobre pesca, por el irrespeto a las vedas.
- Langostino, que en su mayor parte es realizado por pescadores artesanales.
- Calamar, cuya exportación a Europa se inició a mediados de los años 90.
- Concha de Spondylus, que es utilizada para la artesanía artística y bisutería.
- Pulpo, cuya exportación se inició a Estados Unidos a partir de la década del 2000.

1.1.2 Fundamentación Legal:

- **Plan Nacional del Buen Vivir**

Esta propuesta está alineada con el **Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir, en su Política 11.3. Impulsar las condiciones productivas necesarias para el**

logro de la soberanía alimentaria. Y en literal a) “Fomentar la pesca artesanal mediante programas de asociatividad, apoyo tecnológico y protección de las reservas pesqueras”. PNBV. (Pág. No. 303).

- **Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES**

Es importante anotar que actualmente el Ministerio de Inclusión Económica y Social, es la entidad que regula y registra las asociaciones promoviendo la inclusión económica de la población mediante la generación o garantía de las oportunidades de acceder a los servicios sociales, por tal razón la Asociación 20 de Agosto,

“Fomentar la ciudadanía, la organización y la cohesión social mediante la promoción o garantía de participación de los ciudadanos como actores fundamentales de su propio desarrollo, el reconocimiento de su capacidad transformadora y de emprender acciones que les permita acceder o recobrar la titularidad de los derechos económicos y sociales, y la ampliación de las oportunidades de la población para interrelacionarse”, ha sido registrado según lo dispone el Registro Oficial N° 158 del 29 de Agosto del 2007. Art. 4 literal d.

- **Estatuto de la Asociación 20 De Agosto**

A continuación se presenta el artículo de la creación de la Asociación 20 de Agosto:

Art. 1. Teniendo como base legal el ordenamiento jurídico vigente créase la **ASOCIACION PESQUERA ARTESANAL “20 DE AGOSTO”** de la parroquia Anconcito, cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, República del Ecuador, la que se registrá por las disposiciones del presente Estatuto y su Reglamento. (Pág. No. 1). Ver Anexo No. 2.

1.1.3 Habilidades y conocimientos de los pescadores

Las personas que conforman el directorio, siempre han estado desde muy jóvenes inmersos en el trabajo de la pesca, pero no tiene conocimiento administrativos, por tal motivo no saben lo que se tiene que realizar para mejorar la asociación, así mismo no puede entender de mejor manera las necesidades de cada integrante de la mencionada organización.

No solo estos conforman las capacidades de la Asociación de Pescadores Artesanales 20 de Agosto, sino también los pescadores de la organización, puesto que estos al tener conocimientos en su gran mayoría empíricos, pueden afrontar las diversas dificultades que se le presentan para desarrollar su jornada de trabajo de manera exitosa.

Análisis del ambiente interno y ambiente externo

El análisis situacional permite un acercamiento a los factores externos e internos que se fusionan a la actividad pesquera como parte de un sistema de producción primaria, que se interrelaciona que busca generar ventajas en su escasa capacidad productiva y mecanismo de comercialización.

1.1.4 Análisis ambiente interno

El nuevo panorama competitivo, las condiciones y factores tradicionales, como los costos de mano de obra, el acceso a los recursos financieros y la materia prima, y los mercados protegidos o regulados, todavía pueden ofrecer una ventaja competitiva, pero en menor grado que en el pasado.

De acuerdo al FODA el análisis interno involucra a las personas, materiales, recursos que la empresa tenga para el funcionamiento de la misma, las fortalezas y las debilidades enmarcan la base para el correspondiente análisis interno de la organización.

Con el fin de transformar nuestras debilidades en fortalezas y las fortalezas que ya existen en la asociación, acentuarlas para el beneficio de la misma.

1.1.4.1 Segmento Financiero

Las actividades pesqueras son financiadas por:

- Los ahorros de una buena faena.
- Préstamos emitidos por la Corporación Financiera Nacional CFN, para la ejecución de proyectos.
- Prestamistas informales (Chulqueros)
- Comerciantes
- Los préstamos que hacen al banco de fomento les ayudan a financiar sus actividades e implementar y adecuar su infraestructura.
- Las fibras, y el motor que son de alto valor son aseguradas. La aseguradora proporciona el 85% del valor de la fibra, el dueño de la fibra tiene que pagar el 15% para obtener una nueva. Precios bajos de la pesca artesanal, debido a que los comerciantes imponen los precios.

1.1.4.2 Recurso Humano

Capacitación.- No tienen capacitación de forma continua, estas se realizan cuando se cree necesario realizarlas, falta de capacitación para ofertar productos.

Adaptabilidad.- Tanto el presidente como los pescadores se adaptan a los diversos cambios climáticos, puesto que estos afectan directamente el grado de productividad de la asociación. Y con ello su capacidad adquisitiva y estabilidad económica. Por lo general los pescadores en su mayoría se adaptan a los diversos cambios climáticos.

Experiencia.- Los pescadores tienen la debida experiencia para realizar la pesca y aprovechar el correcto uso de los recursos físicos, entre los tipos de pesca tenemos:

- Palangre superficial
- Espinel de fondo
- Línea de mano de fondo y media agua
- Línea de mano de media

Privilegio a puesto de trabajo, tanto socio como parientes. Además existen capacitaciones, pero no en forma constante. Las Integraciones cuando son invitados por otras asociaciones.

1.1.4.3 Segmento de la organización

Este segmento permite conocer la situación jurídica de la Institución:

- a) Estatuto de la Asociación 20 de Agosto
- b) No existe infraestructura de cámara de frió
- c) Matricula de embarcación
- d) Permiso de pesca
- e) Permiso de tráfico
- f) Permiso de seguridad
- g) Permiso de zarpe
- h) Obligaciones de los socios

- Acatar las resoluciones de los organismos directivo
- Asistir a las asambleas generales de los socios
- Acatar y cumplir fielmente las obligaciones que le competen dentro de los cargos

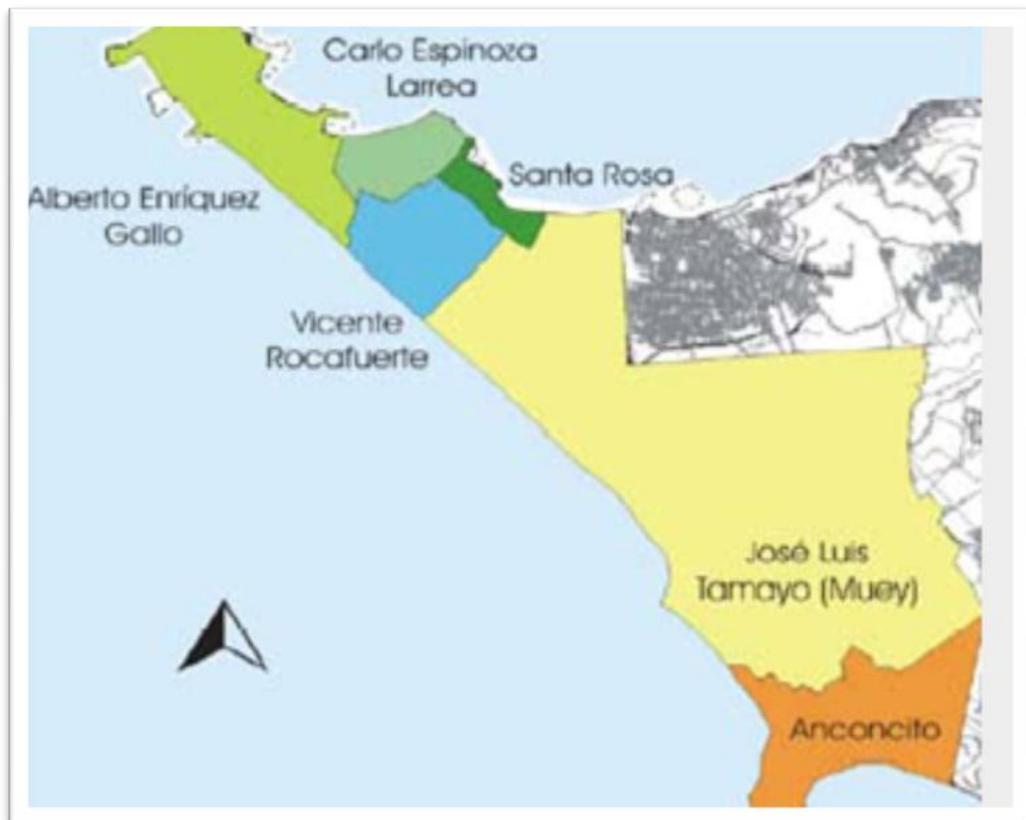
1.1.5 Análisis del ambiente externo

1.1.5.1 Segmento tecnológico

- La asociación no cuenta con instalaciones frigoríficas.
- No tiene Sistemas de cómputo para llevar un registro estadístico.

1.1.5.2 Segmento demográfico

Gráfico N° 1
Ubicación Geográfica



Fuente: www.subpesca.gob.ec
Elaborado por Justo Mojica Del Pezo

Para efecto de prestar un eficiente servicio y control, la asociación 20 de agosto tiene su domicilio en la Parroquia Anconcito del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, donde funciona su sede social. Su producto es consumido por todas las clases sociales.

Cuadro N° 1

Datos Geográficos de la Parroquia Anconcito

Población	: 8,561
Infraestructura	: Energía eléctrica, agua potable (por tubería), teléfono
Vía de acceso	Carretera
Población más cercana	: Salinas
Pescadores	1900 - locales
Lugar de desembarques	: Playa
Nro. de embarcaciones	: 500 embarcaciones fibra de vidrios, 35 barcos tipos nodrizas
Tipo de motores:	500 fuera de borda, y 35 estacionarios.
Arte de Pesca:	Palangre superficial, espinel de fondo, Línea de mano de fondo y media agua, línea de mano de media
Especies	Dorado, bonito, albacora, picuda, corvina, camarón, langosta
Comerciantes:	30 locales 10 foráneos
Destino de la pesca:	Manta, Guayaquil y exportación EEUU
Servicios	Gasolineras, fábrica de hielo, lugares de expendio de aceite, ferretería marina.
Asociación:	20 De agosto
Langosteros:	19 canoas langostera
Larveros:	No existen
Camaroneros:	150 pangas camaroneras

Fuente: www.subpesca.gob.ec
Elaborado por Justo Mojica Del Pezo

1.1.5.3 Segmento político/legal

La actividad pesquera se encuentra regulada a través de los siguientes instrumentos jurídicos:

- El Decreto 486 Pesca Incidental de Tiburón.
- Acuerdo ministerial del MAGAP.
- La Ley de Pesca y desarrollo pesquero.
- Decreto Ejecutivo 001 (Regularización de la pesca incidental).

Es importante anotar que la inexistencia de cooperación interinstitucional de organismos gubernamentales y no gubernamentales en estudios relacionados a mejorar el nivel competitivo del sector pesquero. La poca coordinación

interinstitucional, no permite la ejecución de propuestas productivas y económicas sostenibles. Las organizaciones locales de fortalecimiento del sector pesquero artesanal debido a que no poseen un programa de apoyo dirigido a atender problemas del pescador artesanal.

1.1.5.4 Segmento socio cultural

Ventajas

La actividad de pesca artesanal es una característica ancestral de las zonas rurales. Actividad familiar y solidaria, la mayor parte de la actividad pesquera la ejercen miembros de la familia, como parte de la estrategia de supervivencia diaria.

Los conocimientos y las experiencias de los pescadores artesanales permiten revalorizar prácticas con enfoque ictiológico. Actuación colectiva, se preocupan por obtener ventajas grupales que generen beneficios colectivos.

Desventajas

Es importante anotar lo que se manifiesta en los medios: “El pescador hace plata lo que pasa es que se dedica a beber y por eso nunca se ve el progreso, es nuestra cultura, nunca nos enseñaron que debemos ahorrar o tener otra mentalidad; si damos una mirada al contorno, lo que más rodea nuestra zona de labores son bares, salimos de trabajar y allí queda el esfuerzo de toda una noche”, expresa Eduardo Macías, Fuente: Diario Expreso.

Baja capacidad organizativa de los pescadores artesanales, la asociación esporádica y sin poder. No tiene conocimientos de comercialización.

1.1.6 Matriz FODA

Cuadro N° 2
Matriz de Análisis Foda

Debilidades	Fortalezas	Amenazas	Oportunidades
Falta de Recursos Económicos. Falta de Capacitación para ofertar productos. Infraestructura Limitada.	Conocedores de la pesca artesanal. Asociación constituida. Permiso de Pesca.	Perdida de los recursos ictiológicos. Comerciantes imponen los precios. Cambio inesperado del clima. No tiene Sistemas de cómputo para llevar un registro estadístico.	Integración comercial por actividad productiva. Terreno para infraestructura de instalaciones frigoríficas. Oportunidad de convertirse en empresarios.

Fuente: Datos del Análisis Interno y Externo.

Elaborado por Justo Mojica Del Pezo

1.2 Estrategias de Comercialización de la Pesca artesanal

1.2.1 Definición de la comercialización

Antes de exponer las alternativas de comercialización investigadas, es necesario señalar cuál es el significado del término “**Comercialización**”

La Comercialización significa: **Dar a un producto condiciones y organización comercial (que tiene fácil aceptación en el mercado) para su venta.** También el Diccionario Español indica que: “**El concepto de comercializar parte de una preocupación por vender y obtener utilidades**”

El tema en si ya es manejado ampliamente, por lo tanto solo se harán referencia a las diez verdades que ningún comerciante o profesional debe olvidar, estas son:

- El Mercado está cambiando constantemente.
- La Gente olvida muy rápidamente.

- La Competencia no está dormida.
- El Mercadeo establece una posición para la empresa.
- El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
- El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.
- El Mercadeo incrementa la motivación interna.
- El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.
- El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.
- Todo empresario invierte dinero que no quiere perder.
-

1.2.2 Evaluación de Estrategias:

Es por ello que para la selección de las estrategias para “Asociación 20 de Agosto” analizamos la propuesta de dos autores: Solomon Michael R. - Stuart Elnora W. y Porter Michael.

Cuadro No. 3
Estrategias

<p>Michael Porter</p> <p>Estrategia de liderazgo en costo. Estrategia de diferenciación Estrategia de enfoque o nicho</p>	<p>Michael Solomon – Stuart Elnora</p> <p>Estrategia de segmentación. Estrategia de introducción en el mercado Estrategia de desarrollo del mercado. Estrategia del desarrollo del producto</p>
--	--

Fuente: Apuntes de la Asignatura de Planificación Estratégica
Elaborado por Justo Mojica Del Pezo

De acuerdo al análisis de las falencias en la comercialización de la pesca, se propone que las estrategias más idóneas permitirán tal desarrollo de una forma sustentable y sostenida se enmarcan en las estrategias de crecimiento de Solomon Michael R. – Stuart Elnora.

Entre las razones que nos llevaron a elegir estas estrategias y no las de Michael Porter podemos mencionar lo siguiente: Según Michael Porter, propone “la estrategia de liderazgo en costo, con la cual se pretende establecer una ventaja competitiva de reducción de costo duradera tanto en el producto como en todas las áreas del negocio”.

Esta estrategia funciona básicamente apoyada en lo que se conoce como el principio de la economía de escala, naturalmente esto implica una producción y comercialización en gran escala de un producto. Por lo que es un suicidio adoptar este tipo de estrategia para la pesca artesanal, porque hay faenas de pesca en que no hay capturas. Otra estrategia propuesta por Michael Porter, es la estrategia de enfoque o alta segmentación, la cual se enmarca en las necesidades de un reducido segmento de mercado que no está siendo satisfecho.

Pero hay que recalcar que una de las desventajas de esta estrategia es el agotamiento del nicho, por esta razón hemos considerado conveniente aplicar la estrategia de segmentación por Solomon Michael R. – Stuart Elnora W. la cual consiste en dividir el mercado total en grupo equitativos, cada uno con diferentes necesidades y preferencias.

En cuanto a las estrategias de diferenciación de Porter, esta no se antepone a la estrategia de introducción en el mercado Solomon Michael R. - Stuart Elnora W., ya que ambos concuerdan en que estas estrategias requieren de los mismos medios y mecanismo para su aplicación como son: Publicidad, promociones de venta, mercado directo.

1.2.3 Elección de Estrategias

Sabemos que ninguna estrategia es mala o buena, por lo tanto todo depende de las circunstancias en que se apliquen y de las características de quien la aplica, en base al análisis de las estrategias Michael Porter vs Solomon Michael R. – Stuart Elnora, se eligieron las siguientes:

- Estrategia de Segmentación
- Estrategia de desarrollo del producto
- Estrategia de desarrollo del mercado
- Estrategia de introducción del mercado

1.2.3.1 Estrategia de Segmentación

En el presente trabajo considero que se debe iniciar aplicando la estrategia de segmentación de mercado de acuerdo a Solomon Michael R. – Stuart Elnora W.(2001) “ La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado más grande en pequeñas partes con base en una o varias características compartidas” (Pág. No.202).

Gráfico No. 2

Proceso de Segmentación de Mercado



Fuente: Solomon Michael R.- Stuart Elnora

Elaborado por Justo Mojica Del Pezo

Seleccionar el grupo de consumidores más adecuado para nuestro producto, esto nos permite determinar: quienes van a ser nuestros consumidores ideales, además de que nos ayuda a definir claramente cuál es nuestro mercado meta de nuestro productos, hacer más específico con características homogéneas que sería más sencillo.

En la Provincia de Santa Elena existen 3 (tres) cantones que capturan pescado, y cuya producción es vendida a los grandes industriales, que procesan el pescado y lo dejan limpio y fileteado, de esta manera lo comercializan a un precio mucho mayor al público y lo exportan. Por lo tanto las comunidades locales de Santa Elena solo comercializan pescado de baja calidad en los Mercados populares de las ciudades como Santa Elena, La Libertad y Salinas, que serían nuestros tres segmentos. Esta segmentación permitirá a la asociación direccionar sus acciones productivas y de la comercialización a dichos segmentos para posicionarlos a fin de satisfacer sus necesidades.

1.2.3.2 Estrategia de Desarrollo del Producto

A través de esta directriz, de acuerdo a Solomon Michael R. – Stuart Elnora W (2001) la “Estrategia de desarrollo del producto es una estrategia de crecimiento que se enfoca en la venta de nuevos productos en los mercados servidos” (Pág No. 37).

Añadir nuevas características a la pesca que se va comercializar, mejorar el producto a comercializar, el desarrollo de una marca, crearse objetivos de la marca, que derechos confiere la marca, nómina de productos que se ofertan,

Ampliar la línea de productos, tener un registro sanitario, con el objetivo de garantizar su consumo, y su ventaja comparativa que se verá incrementada con otros productos que se encuentran en el mercado.

1.2.3.3 Estrategia de Desarrollo del Mercado

A través de esta directriz, de acuerdo a Salomón Michael R. – Stuart Elnora W (2001) la “Estrategia de desarrollo del mercado es una estrategia de crecimiento que introduce productos existentes en nuevos mercados” (Pág. No. 37).

La estrategia de desarrollo de los mercados implica vender las ofertas de la empresa en mercados completamente diferentes de los que tradicionalmente ha venido sirviendo los pescadores.

Primera observación: la estrategia de desarrollo de los mercados se aplica en la misma área geográfica en que opera la Asociación 20 de Agosto.

Se debe vender al mismo mercado local, con la diferencia que debe ser un producto higiénicamente empaquetado, para que sea apetecido.

Segunda observación: la estrategia de desarrollo de los mercados se centra en la identificación de nuevas aplicaciones para los productos o servicios existentes.

La situación ideal es que esas nuevas aplicaciones se identifiquen sin necesidad de introducir modificaciones de fondo o permanentes en el producto o servicio y/o en sus estructuras básicas (producto o servicio en sí).

La Distribución de los productos (pescados capturados) ya no en la playa sin procesarlo, sino comercializarlos en sitios o lugares, pero ya procesados teniendo valor agregado.

Tercera observación: con esta estrategia se procura ingresar en mercados completamente diferentes, como es lógico, están integrados por consumidores que responden a motivaciones, deseos y expectativas completamente diferentes de los que existen en los mercados tradicionales de la empresa.

El hecho de que los restaurante compre pesca en la playa, sin registro sanitario, sin un buen procesamiento no garantiza un buen plato a sus clientes, de que el desarrollo del mercado esta deba tener como expectativa consumir un pescado higiénicamente procesado, con una marca, que los identifique.

1.2.3.4 Estrategia de Introducción al Mercado

Es necesario aplicar la estrategia de introducción en el mercado, que de acuerdo a Solomon Michael R. Stuart Elnora W. (2001) **“La estrategia de introducción en el mercado es una estrategia de crecimiento diseñada para incrementar la ventas de productos a clientes actuales, no usuarios y usuario, marcas competitivas en mercados servidos”** (Pág. No.36).

La Asociación 20 de Agosto debe hacer su penetración del mercado utilizando las estrategias de marketing más agresivas, se dirige a convertir consumidores de otras marcas en consumidores de las ofertas de la empresa. Para que una estrategia de introducción del mercado tenga éxito es necesario que coincidan dos condiciones:

- Los productos o servicios de la empresa deben poseer una ventaja competitiva sostenible con el fin, primero, de justificar la marca y, luego, para lograr que ese cambio sea permanente (y no sólo transitorio).
- La empresa debe poseer suficientes puntos de ventas fuertes que le permitan acometer con éxito un proceso competitivo agresivo y frontal.

Esta estrategia se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos, mediante las actividades de publicidad, mercadeo directo, promociones de venta y relaciones públicas. Con la cual se creará una ventaja competitiva en la mente de los mercados seleccionados y cliente en general.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2 Diseño de la investigación

Considerada como uno de los tipos de investigación, que permite el estudio sistemático del problema de estudio en el lugar de los acontecimientos. Yépez E. (1995) manifiesta que la investigación de campo es el estudio sistemático de problemas, en el lugar en que se producen los acontecimientos con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza e implicaciones, establecer los factores que lo motivan y permiten predecir su ocurrencia.

2.1 Modalidad de la investigación

La modalidad del trabajo de grado que se utilizó en esta investigación, es el de proyecto factible o de intervención, según Yépez E. (1995), considera que el proyecto factible cuando:

Comprende la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable, para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas programas, tecnologías, métodos o procesos. Para su formulación y ejecución debe apoyarse en investigaciones de tipo documental, de campo o de un diseño que incluya ambas modalidades.

En la estructura del proyecto factible, debe constar las siguientes etapas: diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta,

procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución; análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del Proyecto; y en caso de su desarrollo, la ejecución de la propuesta y evaluación tanto del proceso como de sus resultados.

El proyecto factible, como requisito para graduación, tiene dos posibilidades de expresarse:

- Logran llegar hasta la etapa de las conclusiones sobre su viabilidad.
- Consiste en la ejecución y evaluación de Proyectos Factibles presentados y aprobados por otros estudiantes.

En este estudio no sólo se investigó a los pescadores artesanales, también se visitó la Feria Internacional del Pacífico Sur (Expopesca); sino que se plantea una propuesta que conlleve una alternativa a la intermediación de la pesca que se comercializa en Anconcito.

Se considera el apoyo de investigaciones de tipo documental y de campo, que conlleven a establecer las pautas y características inherentes a la fundamentación teórica de la propuesta.

2.2 Tipos de investigación.

Se utilizaron varios tipos de investigación:

Investigación Bibliográfica. Consiste en el desarrollo de la investigación mediante la utilización de fuentes primarias y secundarias, Yépez E. (1995) considera que:

Constituye la investigación del problema determinado con el propósito de ampliar, profundizar y analizar su conocimiento producido éste por la utilización

de fuentes primarias en el caso de documentos y secundarios en el caso de libros, revistas, periódicos y otras publicaciones.

Este tipo de investigación tiene un ámbito determinado, su originalidad se refleja en el manejo de documentos y libros que permitan conocer, comparar y deducir los diferentes enfoques, criterios y conceptualizaciones, análisis, conclusiones, recomendaciones de los diversos autores e instituciones estudiadas, con el propósito de ampliar el conocimiento y producir de nuevas propuestas, en el trabajo de tesis.

De acuerdo a los objetivos del problema propuesto, esta modalidad de investigación tiene mayor incidencia en la formulación teórica, conceptualización de nuevos modelos de interpretación, a partir de la confrontación de las teorías existentes con los datos empíricos de la realidad.

Su aplicación se opera en estudios de educación comparada, cuando se procede al análisis de diferentes modelos o tendencias de realidades socioculturales diversas. En estudios geográficos, históricos, geopolíticos, literarios, entre otros. (pág. No. 115). El presente trabajo se apoya en la consulta de libros y documentos concernientes a la pesca, obtenidos en Expopesca del Pacífico Sur realizada del 25 al 27 de noviembre del 2010 en el Centro de Convenciones Simón Bolívar, Guayaquil – Ecuador.

Investigación de Campo. Considerada como una de los tipos de investigación, que permite el estudio sistemático del problema de estudio en el lugar de los acontecimientos. Paredes W. (2010) manifiesta que la investigación de campo:

Es el estudio sistemático de problemas, en el lugar en que se producen los acontecimientos con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza e implicaciones, establecer los factores que lo motivan y permiten predecir su ocurrencia. (Pág. No, 64).

En la modalidad de investigación de campo, se va utilizar generalmente la observación directa,

Observación Directa. Aquí se debe identificar claramente el comportamiento particular de la Asociación 20 de Agosto en situaciones concretas como: recurso humano, organización, tecnológico, demográfico, político/legal, económico – financiero, segmento socio cultural, que permitirá tener datos directos que nos sirven para realizar el análisis interno y externo de los pescadores.

Encuesta. Es importante para poder hacer un diagnóstico de cómo está en realidad el problema: cuantificarlo y cualificarlo. Mediante la encuesta a los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito del cantón Salinas, se determinaron los diferentes aspectos por los cuales se ve afectada la economía de los pescadores. Esta modalidad de trabajo de campo fundamentalmente se refiere a la descriptiva, que tiene como finalidad; describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza del fenómeno en estudio.

2.3 Tabulación y recopilación de la Información

La información para el estudio de investigación del proyecto, se obtendrá de dos fuentes: primarias mediante la aplicación de encuestas a los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito del cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, y con fuentes secundarias mediante la recolección de datos en páginas web subsecretaría de pesca www.subpesca.gob.ec, libros, folletos, informes, videos, entre otros.

Para la elaboración de la encuesta en la investigación se utilizaron datos de los pescadores artesanales que tienen cuantificados la Subsecretaría de Pesca. Se obtuvo que la población dedicada a esta actividad es de 1.900 personas (Puerto de Anconcito).

2.4 Universo y muestra

Para conocer cuál es el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula de Allan Wester:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * pq}$$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Población (1900 pescadores)

Z = Nivel de confianza: 1.96

p = Probabilidad que se cumpla la hipótesis: 90%

q = Posibilidad que no se cumpla: 10%

e = Margen de error: 5%

Aplicando la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,90) * (0,10) * 1900}{(0,05)^2(1900 - 1) + (1,96)^2 * (0,90)(0,10)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(1900)}{(0,0025)(1899) + (3,8416)(0,90)}$$

$$n = \frac{656,9136}{4,7475 + 0,345744}$$

$$n = 128,9774$$

$$n = 129 \text{ Tamaño de la muestra}$$

Después de haber aplicado la fórmula, se tiene como resultado 129 encuestas para proceder a realizar la recolección de datos e información, que permitirá efectuar la presente tesis, por tal razón el presente trabajo de investigación se desarrollará a partir de los siguientes acápite.

2.5 Hipótesis

Con las estrategias alternativas de comercialización se logrará mejorar las ventas de la Asociación de Pescadores 20 de Agosto de la Parroquia Anconcito.

2.5.1 Variables

Las variables son aquellas propiedades que poseen ciertas características o particularidades y son susceptibles de medirse u observarse, las variables indican los aspectos relevantes del fenómeno en estudio y están en relación directa con el planteamiento del problema.

A partir de ello se seleccionan las técnicas e instrumentos de información para la ejecución del problema en estudio.

2.5.2 Variable Independiente:

Estrategias alternativas de comercialización

2.5.3 Variable Dependiente:

Asociación de Pescadores 20 de Agosto de la Parroquia Anconcito.

2.5.4 Operacionalización de las variables

Cuadro No. 4

Operacionalización de las Variables Independiente y Dependiente

HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Con las estrategias alternativas de comercialización se logrará mejorar las ventas de la Asociación de Pescadores 20 De Agosto de la Parroquia Anconcito	INDEPENDIENTE Estrategias alternativas de comercialización	Dar a un producto condiciones y organización comercial (que tiene fácil aceptación en el mercado) para su venta.	Los pescadores comprometen la pesca a los futuros compradores cuando le anticipan el zarpe, brindando combustible y carnada	Volúmenes de Captura Intermediarios Valor agregado a la pesca Segmentos Comercialización	¿Cómo se comercializa la pesca? ¿Considera que los precios que reciben son buenos? ¿Contactan a los comerciantes previamente para el despacho y zarpe de la faena de pesca? ¿Existe alguna otra forma de comercializar la pesca?	Observación directa Encuestas
	DEPENDIENTE Asociación de Pescadores 20 De Agosto de la Parroquia Anconcito	La Asociación de Producción Pesquera Artesanal “20 de Agosto” de la parroquia Anconcito, es una corporación de derecho privado sin fines de lucro de duración indefinida y su número de socios ilimitado, de las reguladas por las disposiciones contempladas en el Título XXIX del libro primero del Código Civil Ecuatoriano vigente	Para vender la pesca la mayoría de los pescadores contactan a intermediarios que se convierte en un nexo entre el pescador y consumidor final	Desarrollo de Mercado Precios Nuevos Mercados Condiciones favorables de venta	¿Qué tipo de ayuda reciben de estas personas? ¿Cuál es la forma de pago? ¿Cómo se financia el zarpe? ¿A qué tipo de pesca se dedican?	

Elaborado por: Justo Mojica Del Pezo
Fuente: Denuncia del Anteproyecto

2.6 Técnicas e instrumentos

El éxito de la investigación depende de la calidad de la información que se adquiera, tanto de las fuentes primarias como de las secundarias así como del procesamiento y presentación de la información.

2.6.1 Técnicas

La técnica en investigación es un instrumento que permite facilitar el procesamiento de la información en la investigación. Considerando los objetivos de la investigación, en el presente trabajo se utilizó técnicas de tipo documental y de campo. Como las encuestas, visitas a ferias. Paredes W. (2010) manifiesta que las técnicas:

En esta modalidad de investigación el investigador toma contacto en forma directa con la empírica, para obtener datos directos a través de una observación directa. Para complementar la información se puede acudir, en algunos casos a fuentes secundarias. En esta modalidad existe un grado mayor de subjetividad, dado que el sujeto está más relacionándose con la apariencia del problema antes que con la esencia.

Existen diferentes tendencias en la taxonomía de la investigación, lo que ha producido varias definiciones en un metalenguaje particular, encontrándose entre estas: tipos de niveles, carácter, teniendo relación con los objetivos: lugar, naturaleza, alcance, factibilidad. (Pág. No. 95)

2.6.2 Encuesta

Instrumento guía, mediante el cual se estableció el diagnóstico, la factibilidad y la propuesta de la **Estrategias Alternativas de Comercialización para la Asociación De Pescadores 20 de Agosto de la Parroquia Anconcito.**

2.6.3 Visitas

Lo obtenido en la visita a la feria Expopesca 2010, entre las más esenciales sin dejar de descartar aquellas técnicas que permitan afianzar las posibilidades de mejoramiento de la información para la propuesta.

2.7 Instrumento

Con la finalidad de dar respuestas a los objetivos planteados en la investigación, se diseñó un instrumento que permitió recoger información de los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito del cantón Salinas. Para la construcción del instrumento se consideró un plan en el cual constan los diferentes pasos y etapas seguidos en el diseño y elaboración de las encuestas, tomando como referencia el modelo presentado por B. Baldivian de Acosta (1991); citado por Bastidas (1997).

Cuadro No. 5

Etapas y Pasos de la Metodología de Investigación

ETAPAS	PASOS
DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS Y DEL INSTRUMENTO	<ul style="list-style-type: none">▪ Revisión y análisis del problema de investigación.▪ Definición del propósito del instrumento.▪ Revisión de bibliografía y trabajos relacionados con la construcción del instrumento.▪ Consulta a expertos en la construcción de instrumentos.▪ Determinación de la población.▪ Determinación de los objetivos, contenidos y tipos de ítems del instrumento
DISEÑO DEL INSTRUMENTO	<ul style="list-style-type: none">▪ Construcción de los ítems.▪ Estructuración de los instrumentos.▪ Redacción de los instrumentos.
ENSAYO PILOTO DEL INSTRUMENTO	<ul style="list-style-type: none">▪ Sometimiento del instrumento a juicio de expertos.▪ Revisión del instrumento y nueva redacción de acuerdo a recomendaciones de los expertos.▪ Aplicación del instrumento a una muestra piloto.
ELABORACIÓN DEFINITIVA DEL INSTRUMENTO	<ul style="list-style-type: none">▪ Impresión del instrumento

Fuente: Paredes W. (2010)

Elaborado por Justo Mojica Del Pezo

2.8 Procesamiento y Aplicación del Cuestionario:

El estudio de diagnóstico se lo realizó a través del cuestionario, aplicados a los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito. Los ítems, tuvieron el propósito de recolectar información sobre las capacidades productivas, situación socio económica, distribución y característica de su trabajo, condiciones de vida. Ver Anexo No. 1 Modelo de Encuesta. Previamente a la aplicación se efectuó la prueba piloto y el juicio de expertos. Para el estudio de la factibilidad se entrevistó a las principales autoridades de la Universidad Península de Santa Elena.

2.8.1 Validez

La validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende investigar, Kerlinger (2002), asegura “que el procedimiento más adecuado es el de enjuiciar la representatividad de los reactivos en términos de los objetivos de la investigación a través de la opinión de los especialistas”(Pág. No. 132). En cambio, Hernández (2006), sostiene que la validez, es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir (Pág. No. 346).

La validez considerada en el instrumento, se relaciona con la validez de contenidos que constituye el grado en el cual una prueba está en consonancia con los objetivos de la investigación y del planteamiento del problema. Considera además la vinculación de cada uno de las preguntas con el proceso de Operacionalización de las diferentes variables de estudio.

2.8.2 Confiabilidad

El procedimiento utilizado para probar la confiabilidad del instrumento, en la presente investigación fue, la prueba previa y el juicio de expertos, los mismos que permitieron redefinir el instrumento de investigación antes de su aplicación

final; por lo que se realizó con personas que forman parte del universo de la investigación: esto es de 1900 pescadores artesanales.

Con este procedimiento se pudo verificar la operatividad del instrumento a nivel de grado de comprensión del investigador.

2.9 Metodología para la interpretación de los datos

Para ello se procedió a realizar las encuestas a los señores Pescadores Artesanales, si existieron contratiempos por la dificultad de poder localizarlos debido a que muchos estaban en faena de pesca y ser atendidos en el momento oportuno, ante esta situación, existió la necesidad de establecer citas y recolectar la información, Los datos se la clasifíco en cuadro que me permitieran tabular, para establecer los porcentajes.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis de la observación.

Los pescadores artesanales no tienen ingresos económicos que le permite vivir dignamente, porque la pesca artesanal no es rentable aun cuando existen volúmenes altos de pesca, debidos a que los comerciantes imponen los precios porque no se sabe dónde comercializar la pesca.

Los comerciante bajan e imponen los precios, la continuación de la forma como se comercializa la pesca, precariza el estilo de vida que tienen los pescadores artesanales ya que se van por tres días de faena y este esfuerzo no se ve representado al momento de recibir sus ganancias.

No se sabe dónde comercializar la pesca, Si estos problemas persisten la comunidad no tendrá una apertura de desarrollo, más bien cada vez se irá acrecentando los problemas sociales, culturales y económicos de los habitantes del Puerto de Anconcito.

El puerto de Anconcito se desarrolla lentamente debido

- Los pescadores no crecen como empresarios.
- Existe monopsonio en el mercado demandante (un gran comprador con intermediarios que le sirven).
- No tienen alternativa de planta equipos para almacenar y buscar mejores precios.
- No son sujetos de crédito.
- No tienen cultura emprendedora.
- No hay conocimientos para agregar valor al producto primario.

- No se genera capacidad de negociación para su desarrollo productivo.

No existen bases sólidas que le permita crecer a sus pescadores como empresarios debido a que existen los intermediarios que imponen los precios cuando hay altos volúmenes de pesca por no tener bodegas de frío y no contar con el apoyo por parte de las instituciones para la cadena de la pesca artesanal al no haber alternativas de procesar la pesca y venderlas como un valor agregado al mercado local, nacional e internacional, dejando a los comerciantes aprovecharse del esfuerzo de los pescadores artesanales que realizan una actividad productiva con alto riesgo.

Los pescadores artesanales se ven obligados a participar de un sistema tradicional de comercialización dominado por los intermediarios y también por los márgenes de rentabilidad absorbidos en cada nivel, y por una imposición de precios de compra y condiciones inequitativas de comercio. Su desventajosa participación obedece a la débil capacidad de negociación y la inexistencia de alternativas para comercializar la pesca.

Bajo este contexto y en el marco de desarrollo local, urge viabilizar mecanismos de comercialización que generen ventajas y potencien el sector de Anconcito. El presente proyecto parte de un estudio de situación de un grupo de pescadores artesanales de Anconcito perteneciente a la Asociación “20 de Agosto”, se diseñará un sistema de comercialización alternativo y un modelo de gestión administrativo.

El estudio propone una alternativa de comercialización directa, porque existen condiciones que viabilizan su ejecución, como un mecanismo para contribuir a una participación competitiva de los pescadores artesanales en el mercado, que incida en el mejoramiento de sus condiciones de vida.

3.2 Análisis de la encuesta

Pregunta No. 1¿Cuál es la situación actual del Pescador Artesanal?

Cuadro No. 6

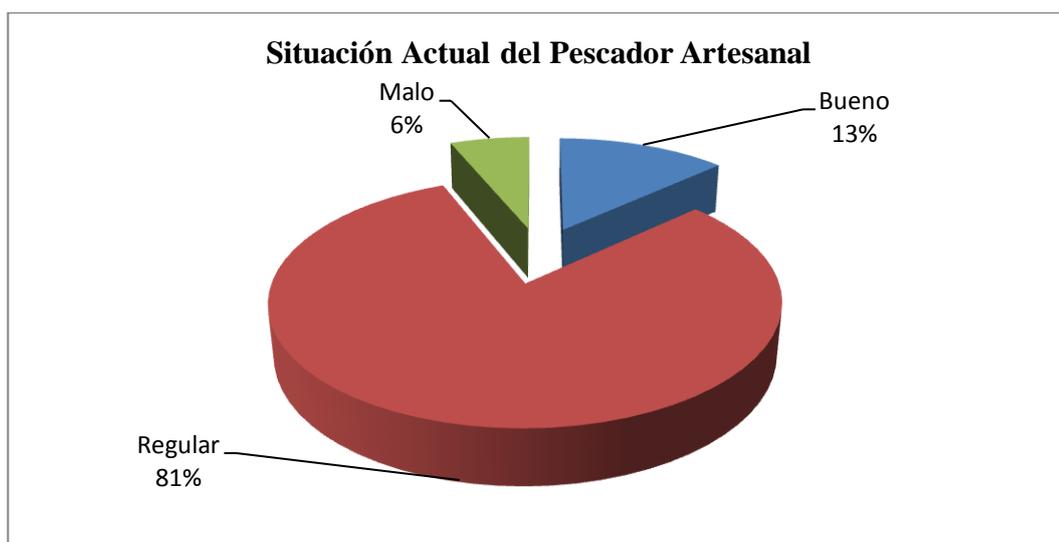
Situación actual del Pescador Artesanal

Alternativa	Resultados	Porcentaje
Excelente	0	0,00
Bueno	17	13,18
Regular	104	80,62
Malo	8	6,20
Total	129	100 %

Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por Justo Mojica

Gráfico No. 3

Situación Actual del Pescador Artesanal



Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por Justo Mojica

Comentario:

En el gráfico se observa que de los 129 de los encuestados determinados conforme el método simple de la muestra, se han establecido los siguientes datos relevantes, muestra que la situación actual del pescador artesanal es del (81%) Regular, (13%) es bueno, (6%) es malo, y el (0%) es excelente.

Pregunta No. 2; Cuántos años tiene pescando en su localidad?

Cuadro No. 7

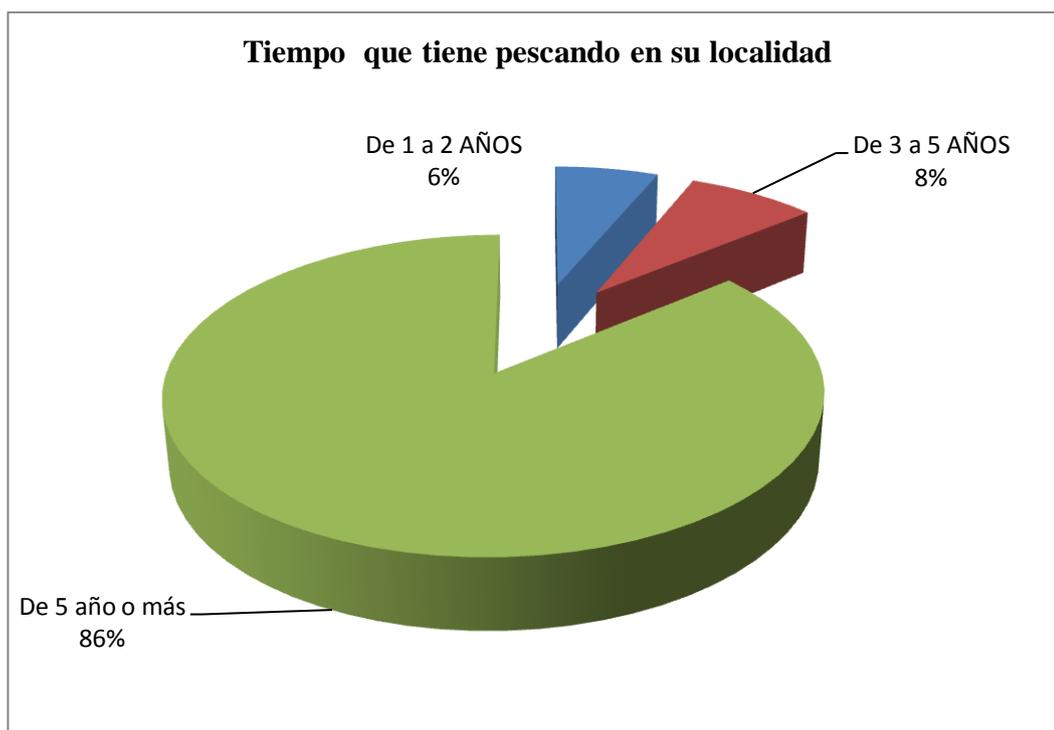
Tiempo pescando en su localidad

Alternativas	Resultados	Porcentaje
De 1 a 2 AÑOS	8	6,20
De 3 a 5 AÑOS	10	7,75
De 5 año o más	111	86,05
TOTAL	129	100 %

Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por Justo Mojica

Gráfico No. 4

Tiempo pescando en su localidad



Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por Justo Mojica

Comentario:

En el gráfico se observa que de las 129 encuestas, los porcentajes que muestra es el 86% tiene más de 5 años pescando, que el 8%, tiene pescando artesanalmente de 3 a 5 años y un 6% que llevan pescando de 1 a 2 años.

Pregunta No. 3 ¿Usted se encuentra afiliado a alguna Asociación?

Cuadro No. 8

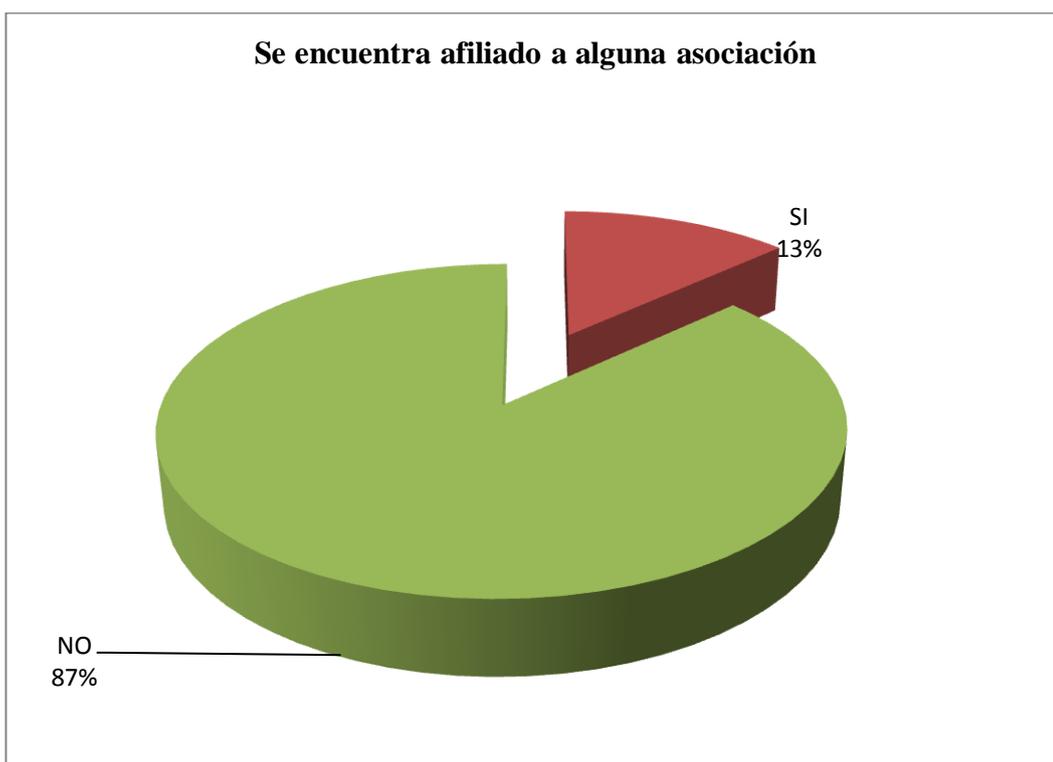
Se encuentra afiliado alguna Asociación

Alternativas	Resultados	Porcentaje
SI	17	13,18
NO	112	86,82
TOTAL	129	100 %

Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por Justo Mojica

Gráfico No. 5

Se encuentra afiliado alguna Asociación



Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por Justo Mojica

Comentario:

En el gráfico se observa que de las 129 encuestas realizadas a los pescadores que tienen la oportunidad de estar afiliadas a una asociación es del 13%, mientras en una mayoría absoluta del 87% no tienen esa facilidad.

Pregunta No. 4 ¿Según Usted, quién establece los precios en el mercado de mariscos?

Cuadro No. 9

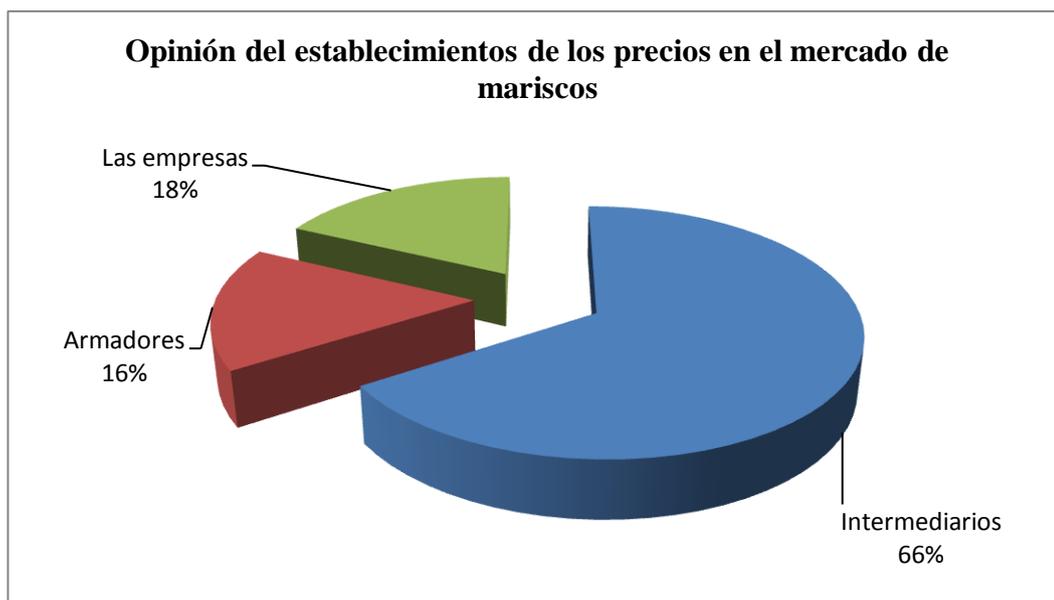
Opinión de establecimiento de los precios en el mercado de mariscos

Alternativas	Resultados	Porcentaje
Intermediarios	85	65,89
Armadores	21	16,28
Las empresas	23	17,83
TOTAL	129	100 %

Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por Justo Mojica

Gráfico No. 6

Opinión de establecimiento de los precios en el mercado de mariscos



Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por Justo Mojica

Comentario:

En el gráfico se observa que de las 129 encuestas realizadas, el precio del pescado en el mercado es establecido por los intermediarios quienes tienen el 66% de poder en el mercado, mientras las empresas y armadores, tienen el 18% y 16% respectivamente de facultad para determinar los precios en el mercado.

Pregunta No. 5 ¿Cuánto gana por salida de pesca?

Cuadro No. 10

Gana por su salida a pescar

Alternativas	Resultados	Porcentaje
20 Dólares	81	62,79
40 Dólares	17	13,18
60 Dólares	17	13,18
80 Dólares o más	14	10,85
TOTAL	129	100 %

Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por Justo Mojica

Gráfico No. 7

Gana por su salida a pescar



Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por Justo Mojica

Comentario:

En el gráfico se observa que de las 129 encuestas el 62% de los encuestados ganas 20 dólares por cada faena de pesca, 13% gana entre 40 y 60 dólares, mientras un 11% gana más de 80 dólares, del total de 129 encuestas realizadas.

Pregunta No. 6 ¿Qué problema tiene usted con frecuencia en su actividad pesquera?

Cuadro No. 11

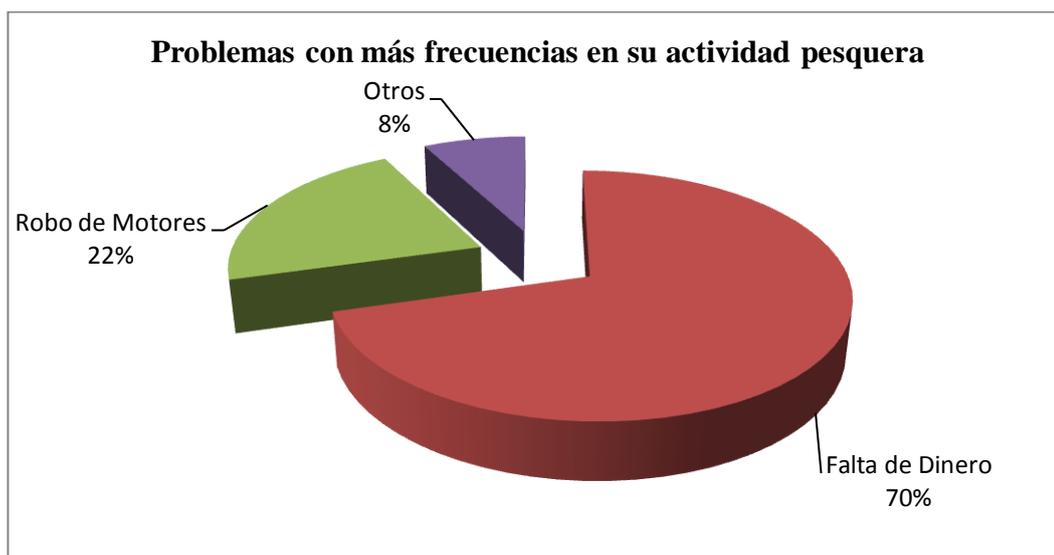
Problemas con más frecuencia en su actividad pesquera

Alternativas	Resultados	Porcentaje
Falta de Dinero	91	71
Robo de Motores	28	22
Otros	10	8
TOTAL	129	100 %

Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por Justo Mojica

Gráfico No. 8

Problemas con más frecuencia en su actividad pesquera



Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por Justo Mojica

Comentario:

En el gráfico se observa que de las 129 encuestas el 70% de los encuestados coincide que la falta de dinero es el principal obstáculo para realizar una jornada de pesca normal y sin inconvenientes, el 22% piensa que el robo de motores es el principal problema para realizar su labor, y el 8% cree que se debe por causas de otra índole.

Pregunta No. 7 ¿Cuántas salida de faena de pesca hace a la semana?

Cuadro No. 12

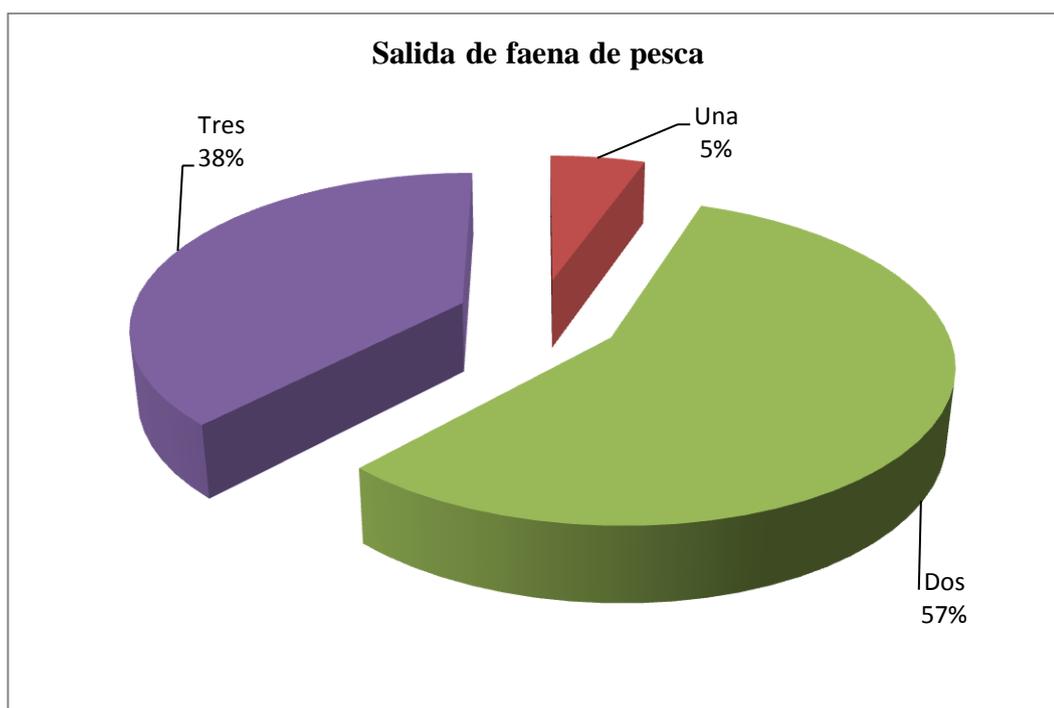
Salida de faena de pesca a la semana

Alternativas	Resultados	Porcentaje
Una	7	5
Dos	73	57
Tres	49	38
TOTAL	129	100 %

Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por Justo Mojica

Gráfico No. 9

Salida de faena de pesca a la semana



Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por Justo Mojica

Comentario:

En el gráfico se observa que de las 129 encuestas, el 5% de los encuestados realizan por semana una faena de pesca, el 57% de los encuestados, la mayoría de los pescadores realizan dos faena pesca por semana, 38% de los encuestados realizan 3 faena de pesca por semana.

Pregunta No. 8 ¿Qué variedad de peces suele capturar?

Cuadro No. 13

Variedad de peces que suele capturar

Alternativas	Resultados	Porcentaje
Dorado	15	9
Albacora	14	8
Sierra	17	10
Picudo	16	10
Cherna	9	5
Camarón	29	17
Langostino	26	16
Pulpo	8	5
Otros	32	19
TOTAL	166	100%

Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por Justo Mojica

Gráfico No. 10

Variedad de peces que suele capturar



Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por Justo Mojica

Comentario:

En el gráfico se observa que de entre la variedad de peces que se suelen capturar en las faenas de pesca está el camarón con el 17%, langostino el 16%, sierra y picudo el 10%, dorado 9%, albacora 8%, pulpo y cherna con el 5%.

Pregunta No. 9 ¿Dónde comercializa las pesca?

Cuadro No. 14

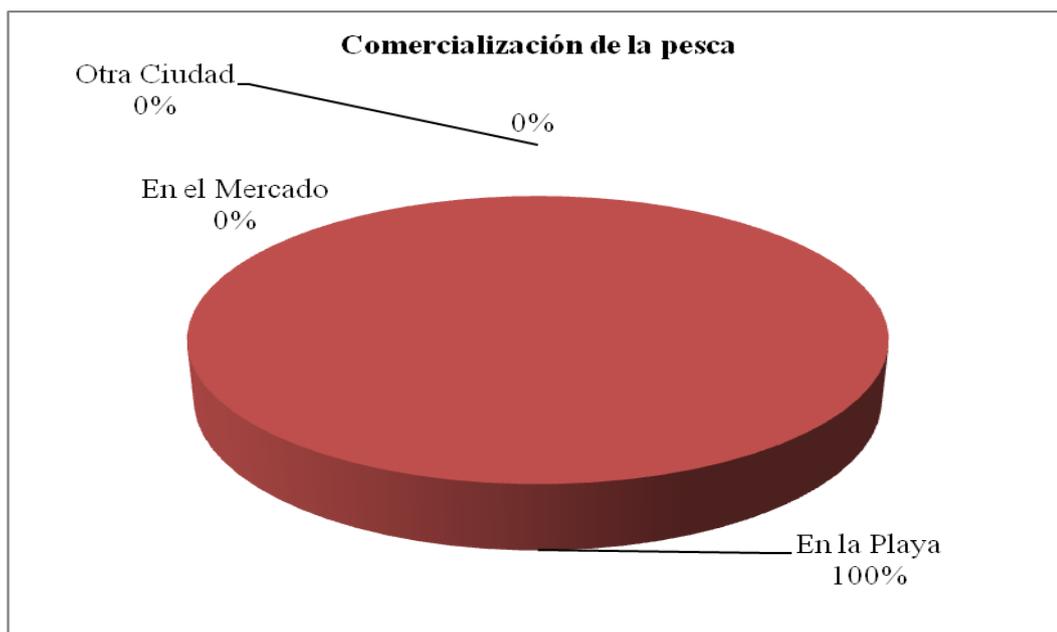
Comercialización de la pesca

Alternativas	Resultados	Porcentaje
En la Playa	129	100,00
En el Mercado	0	0,00
Otra Ciudad	0	0,00
TOTAL	129	100 %

Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por Justo Mojica

Gráfico No. 11

Comercialización de la pesca



Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por Justo Mojica

Comentario:

En el gráfico se observa que de las 129 encuestas realizadas, de forma unánime los encuestados coinciden que el lugar ideal para comercializar sus productos es la playa, absolutamente nadie piensa que el mercado u otra ciudad sean los lugares ideales para comercializar sus productos, por ello estas opciones tienen el 0% de aprobación por parte de los pescadores.

Pregunta No. 10; Se siente satisfecho con la labor de la pesca?

Cuadro No. 15

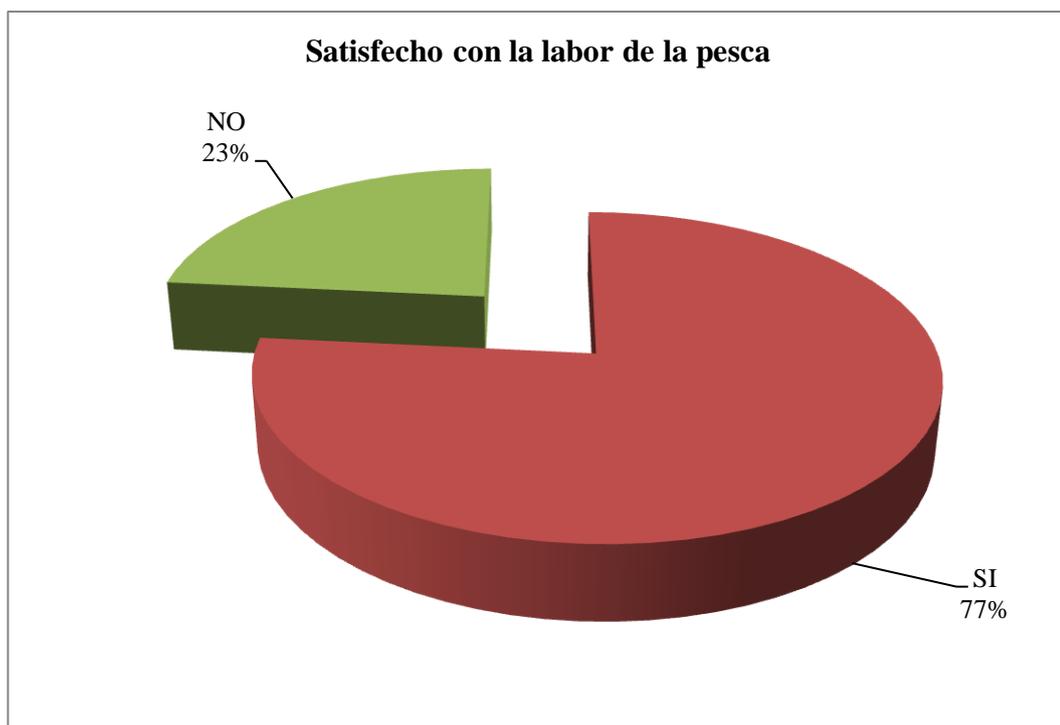
Satisfacción con la labor de la pesca

Alternativas	Resultados	Porcentaje
SI	98	77
NO	30	23
TOTAL	129	100 %

Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por Justo Mojica

Gráfico No. 12

Satisfacción con la labor de la pesca



Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por Justo Mojica

Comentario:

En el gráfico se observa que de las 129 encuestas realizadas el 77% corresponde a los pescadores se siente satisfecho con la pesca, mientras el 23% no se siente a gusto con su actividad, sin embargo se ve en la necesidad de seguir en ella.

Pregunta No. 11¿Ha pensado en otra actividad, en vez de la pesca?

Cuadro No. 16

Dedicarse a otra actividad, en vez de la pesca

Alternativas	Resultados	Porcentaje
Si	92	71
No	37	29
TOTAL	129	100 %

Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por Justo Mojica

Gráfico No. 13

Dedicarse a otra actividad, en vez de la pesca



Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por Justo Mojica

Comentario:

En el gráfico se observa que de las 129 encuestas realizadas, El 71% de los encuestados manifiesta que ha pensado dedicarse a otra actividad, diferente a la pesca, mientras el 29% de los encuestados piensa que la pesca es lo ideal para ellos.

Pregunta No. 12 ¿Dejaría que algún miembro de su familia trabaje en alguna asociación, para procesar la pesca?

Cuadro No. 17

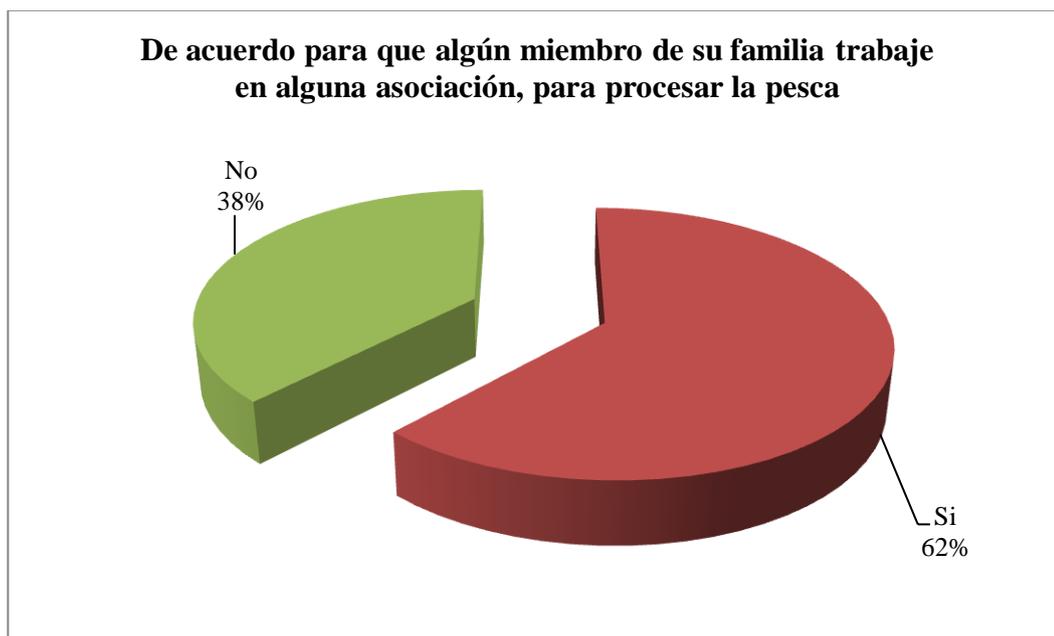
Dejaría que algún miembro de su familia trabaje procesando la pesca

Alternativas	Resultados	Porcentaje
Si	80	62
No	49	38
TOTAL	129	100 %

Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por Justo Mojica

Gráfico No. 14

Dejaría que algún miembro de su familia trabaje procesando la pesca



Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por Justo Mojica

Comentario:

En el gráfico se muestran que de las 129 encuestas realizadas, el 62% de los encuestados permitiría que un familiar trabaje en alguna sociedad para procesar la pesca, mientras un 38% no lo permitiría.

Pregunta No. 13 ¿Estaría usted de acuerdo que la actividad pesquera que realiza, sea transmitida a los miembros de su familia?

Cuadro No. 18

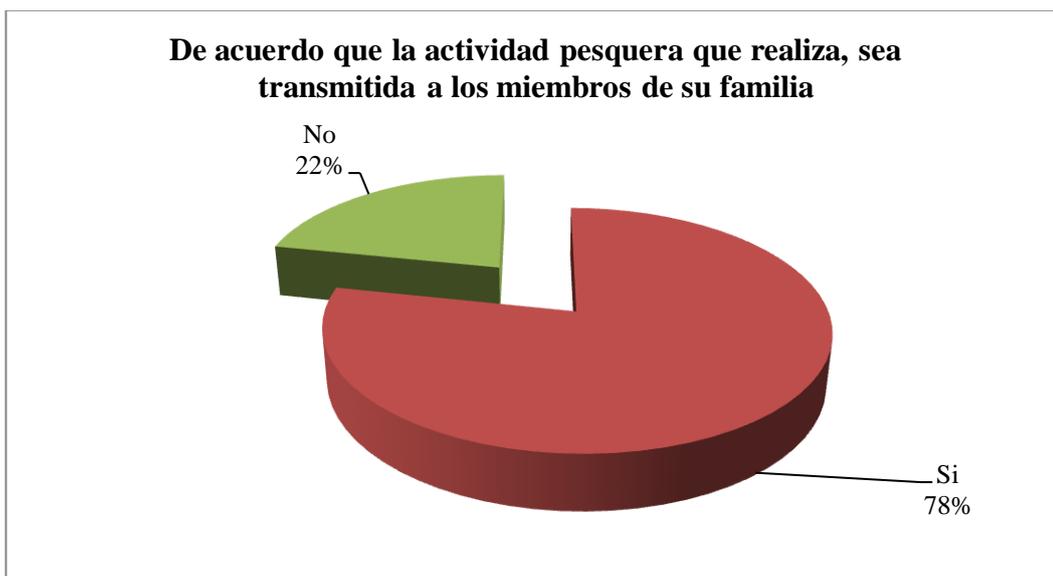
De acuerdo que la actividad pesquera que realiza, sea transmitida

Alternativas	Resultados	Porcentaje
Si	101	78
No	28	22
TOTAL	129	100 %

Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por Justo Mojica

Gráfico No. 15

De acuerdo que la actividad pesquera que realiza, sea transmitida



Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por Justo Mojica

Comentario:

En el gráfico se observa que de las 129 encuestas realizadas, el 78% de los encuestados cree que lo ideal es pasar a las nuevas generaciones sus conocimientos sobre la pesca artesanal a fin de que esta se convierta en un futuro en su herramienta de trabajo, mientras el 22% cree que no sería lo conveniente.

3.3 Análisis Global de los Resultados

Aunque la población de la Parroquia Anconcito, es netamente pescadora a través de la historia, su situación económica no ha variado, el 81 % de los encuestados se siente insatisfecha con la situación actual que atraviesan, solo el 13 % piensa que su situación es la ideal, y absolutamente nadie se siente realizado con su actividad. La población de la Parroquia Anconcito, se ha dedicado al arte de la pesca por generaciones, sin embargo los resultados obtenidos nos demuestran que en su afán por mejorar sus condiciones de vida, han optado por conseguir otros trabajos, por ello apreciamos porcentajes claramente bajos de los pescadores que tienen de 1 a 4 años en este arte.

La situación económica de los pescadores de la Parroquia Anconcito no les permite organizarse en asociaciones o afiliarse a una, las personas tienden a pensar que el gasto por afiliarse a una organización es mayor que los beneficios, a más de esto les falta una cultura de organización.

La situación económica en el mercado no ha sufrido cambios, en cuanto al precio establecido, puesto que los intermediarios son quienes tienen el poder de decisión del valor del pescado, esto es contradictorio debido a que los armadores son quienes verdaderamente deberían tener la facultad de decidir precios o en último caso las empresas, sin embargo son los intermediarios quienes se lucran en cuanto a este aspecto.

La situación económica de los pescadores depende mucho de los días de faena de pesca, y por supuesto de los resultados que obtiene en cada una de ellas, por ello el valor que ganan comúnmente es de 20 dólares, por faena, las personas que ganan un poco más de este valor son pocos, el valor aumenta cuando es el dueño de la embarcación o un técnico para la misma. En esos casos se les cancela un valor superior al de 20 dólares.

Su capacidad productiva se ve mermada, por la falta del recurso financiero, lo que no les permite realizar una faena de pesca libre de contratiempos, por esta situación se ven forzados a realizar faenas en ocasiones de horas y se ven obligados a retornar, el robo de motores es otro factor que no permite que los pescadores realicen su actividad por días mar adentro, sino que ante el temor regresan rápidamente con lo que hayan podido capturar.

La capacidad productiva se establece según las faenas que se realicen y el tiempo que se implemente para llevarlas a cabo, en el pasado se realizaban hasta más de 3 faenas de pesca por semana, pero hoy en día ante la gran cantidad de barcos pesqueros y la escases de peces los pescadores prefieren realizar 2 faenas de pesca por semana, a esto se suma el temor a ser presa de los piratas del mar. Estos factores merman la capacidad productiva de los pecadores de la Parroquia Anconcito.

El marisco que comúnmente tiene mayor captura por los trasmallos y redes de los pescadores es el camarón seguido del langostino, la capacidad productiva de los pescadores se debe en gran parte a estos apetecidos mariscos, sin embargo los peces como el picudo, sierra, dorado y albacora, son los más apetecidos en el mercado, por lo que son buscados para su captura y posterior venta a un valor justo.

Todos los pescadores comercializan sus productos directamente en la playa, es decir para efectos de la distribución del producto no tienen que hacer mayores esfuerzos, puesto que las personas demandantes de estos productos acuden directamente al puerto de Anconcito a comprar mariscos frescos, los intermediarios y mayoristas son quienes se encargan de movilizar el producto adquirido luego de su compra.

En una gran mayoría los pecadores se sienten satisfechos con su actividad productiva, sin embargo por efectos de la economía del país un número

considerable se siente infeliz en su actividad laboral, debido a que los honorarios son bajos y no les permite mantener un estilo de vida cómodo. La pesca solo le permite satisfacer las necesidades básicas.

Tal como lo manifestaban los porcentajes de las preguntas anteriores, las nuevas generaciones piensan en conseguir un trabajo diferente al de la pesca, para mejorar su situación económica actual. Es por ello que se ve una disminución de los jóvenes pescadores en relación a otros años, donde generación tras generación se dedicaban netamente a la pesca.

El que un familiar trabaje en una asociación para procesar la pesca no tendría que tener incidencia sobre el trabajo de un pescador en particular, mucho menos si existen lazos consanguíneos, es por esto que en su mayoría las personas permitirían que un familiar labore en una asociación de procesamiento de la pesca, aunque un 38% de los encuestados, menciona que no lo permitiría, las razones tal vez sean personales, sin embargo el que un familiar labore en una asociación de procesamiento significaría una mejora en la situación económica de estas familias, por otra parte se podrían crear lazos de trabajo que beneficiarían a ambas partes.

Los pescadores piensan que por las condiciones de vida que afrontan lo ideal es transmitir sus conocimientos a sus hijos u otros familiares, con el fin de que su arte no muera y esto les sirva como herramienta de trabajo, pero un 22% de los pescadores prefiere que sus hijos busquen nuevas fuentes de empleo a fin de que tengan ingresos fijos y no estén a la merced de lo que depare el día, el cual puede ser bueno pero también puede resultar en una jornada infructífera donde en ocasiones no hay paga alguna.

3.4 Contrastación y validez de la hipótesis

De la hipótesis “Con la estrategias alternativas de comercialización se logrará mejorar las ventas de la Asociación de Pescadores 20 de Agosto de la Parroquia

Anconcito.” se origina que existe una nula gestión micro-empresarial, que involucra al recurso humano, los sistema de comercialización y el manejo de los clientes, por tal motivo: Del estudio y análisis del Capítulo I y Capítulo II, se concluye que los pescadores de la asociación 20 de agosto, deberían iniciar un proceso de gestión de calidad para darle valores agregados a sus productos, para mejorar su calidad de vida. Por tanto la hipótesis queda validada en lo que se refiere a la rentabilidad de la pesca artesanal en su comercialización adecuada que permitan utilizar la capacidad de producción de los pescadores y el aprovechamiento de la disponibilidad de los mercados para este tipo de productos.

3.5 Conclusiones

En la gestión

No existen objetivos definidos en la asociación, ni políticas de capacitación a corto plazo de la asociación.

La inexistencia de una marca para competir en la cadena de pesca, los vuelve vulnerable para comercializar.

Aspecto del Talento Humano

El nulo conocimiento de los pescadores, en atención al cliente, ventas, volúmenes altos de pesca, sin conocimiento para agregar valor al producto primario en este caso la pesca, sin capacidad de negociación.

En la Producción

La inexistencia de una bodega de frio aun teniendo el sitio, no permite almacenar los productos capturados cuando existen altos volúmenes, vendiendo la pesca a un costo inferior al que se generó al realizar la faena de pesca.

La falta de informe sobre cuántos quintales capturan en el mes y en que meses se captura las especies marinas, solo lo hacen porque tienen conocimientos ancestrales.

De comercialización

La comercialización en la playa, hace que los comerciante se aprovechen de los precios, y sus ingresos se vean reducidos.

La inexistencia de una marca no les permite competir en el mercado y se vean obligados a participar de un sistema tradicional de comercialización dominado por los intermediarios y los márgenes de rentabilidad absorbidos en cada nivel.

3.6 Recomendaciones

En la gestión

Se recomienda que para alcanzar la totalidad de los objetivos, se establezcan políticas a corto plazo. En lo que se refiere a los pescadores artesanales se recomienda capacitación a la asociación.

Por otro lado se recomienda darle una marca a los productos resultantes de sus capturas.

Aspecto del Talento Humano

Establecer calendarios de trabajos direccionados a la capacitación de los pescadores, atención al cliente, ventas, aprovechamiento de la disponibilidad de la materia prima, valor agregado y principalmente comercialización

Impulsar relaciones de cooperación a nivel de instituciones universitarias, prefectura de Santa Elena y asociación 20 de agosto.

En la Producción

Se sugiere almacenar los productos capturados en una cámara de frío, para mantenerlos. Referente a originar productos innovadores con valor agregado, el empaque de los productos en fundas que lleven la marca del producto.

De igual manera se deberán aplicar sistema de registro (utilizar trazabilidad), que permitan contar con información referente a la producción, materiales, costos, entre otros. Dichos registros permitirán contar con información detallada referente a sus respectivos movimientos de una forma práctica y precisa en un determinado momento.

De comercialización

Se sugiere que se establezca nuevas rutas de comercialización especialmente en centro comerciales, ferias, mercados, tiendas entre otras. Se puede realizar convenios con empresas reconocidas, para realizar maquilas.

Además se hace necesaria registrar una marca a largo plazo, que promueva la imagen corporativa de calidad.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE PESCADORES “20 DE AGOSTO” DE ANCONCITO

4.1 Presentación o Introducción

La presente propuesta tiene como finalidad, concretar, e interrelacionar los modelos de estrategias de comercialización que se refiere a las actividades de seleccionar y describir las acciones que de acuerdo a los resultados obtenidos, se adapten a las condiciones del centro artesanal, su entorno y momento en el horizonte del tiempo.

Esta propuesta ha sido elaborada para contribuir el desarrollo sostenido y sustentable de la pesca artesanal de la Asociación 20 de Agosto, cuyo fin prioritario es que se describe en el art. 5 de sus estatutos “Agrupar en su seno a todos los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito que se dedican a la pesca artesanal y a la comercialización de la misma”, que no conlleve a confusión alguna al momento de su aplicación, por el contrario se dirige a potenciar y desarrollar dicha actividad, pues se trata de interrelacionar estrategias de comercialización dándole un valor agregado que permita a la pesca artesanal ser rentable, para mejorar la calidad de vida de las personas que se dedican a esta actividad. Ver Anexo No. 2 (Acta Constitutiva de la Asociación)

Esta propuesta es factible de desarrollar, ya que cuenta con el apoyo incondicional de los pescadores artesanales de la asociación 20 de Agosto, así como el lugar físico que esta requiere, como punto de referencia se visitó la Expopesca del Pacífico Sur, que nos permitió establecer las pautas para el desarrollo de las estrategias más idóneas.

4.2 Misión

Ofrecer los mejores productos procesados de pescado congelado o fresco a todos los mercados nacionales, con la calidad, precio que satisfaga a sus más exigentes necesidades, impulsando su consumo masivo, contribuyendo de esta manera al desarrollo socioeconómico de la Provincia de Santa Elena.

4.3 Visión

La Asociación “20 de Agosto” desea convertirse en los próximos años, en una comercializadora de productos pesqueros que satisfaga el mercado nacional y proyectarse a mercados internacionales cumpliendo con estándares de calidad.

4.4 Objetivo General de Comercialización

Aprovechar la disponibilidad de mercados, recursos pesqueros y mano de obra, crear en la mente de los clientes una imagen de ventaja competitiva y posicionar a la Asociación 20 de Agosto como unos de los principales comercializadores en la parroquia de Anconcito, aplicando estrategias: segmentación, desarrollo del producto, desarrollo del mercado e introducción del mercado.

4.5 Objetivos específicos de Comercialización

Las estrategias planteadas deberán ser guías administrativas para alcanzar los resultados propuestos, que permita la comercialización directa del pescador artesanal y el consumidor

- Mejorar sus ingresos, al darle valor agregado a la pesca artesanal, para que generen mayor beneficio económico.
- Lograr que la marca Crustfish permita posicionarse en la comercialización de la pesca, ofreciendo productos procesados a todos los mercados locales y nacionales.

4.6 Planteamiento de Estrategias

Esta propuesta incluye un planteamiento de estrategias, análisis de estrategias de marketing para difundir los productos en los medios locales.

El producto y calidad existen en la provincia pero por la falta de un proceso adecuado en la cadena de frío inclusive, los pescadores locales terminan vendiendo el producto a un precio inferior de lo que cuesta capturar el pescado fino.

Se plantea la idea de montar una empresa empaadora de pescado con el objetivo de que los pescadores de las comunas aprovechen la cercanía a las costas y con esto empaquen la frescura del mar en cada bocado.

Las estrategias a utilizar son:

- Segmentación
- Desarrollo del Producto
- Desarrollo del Mercado
- Introducción al mercado

4.7 Acciones Estratégicas para la directriz: Segmentación

De esta manera la asociación atenderá a varios segmentos de mercado a través del desarrollo del producto – mercado, y no se limitara a uno solo, el cual puede saturarse a corto tiempo.

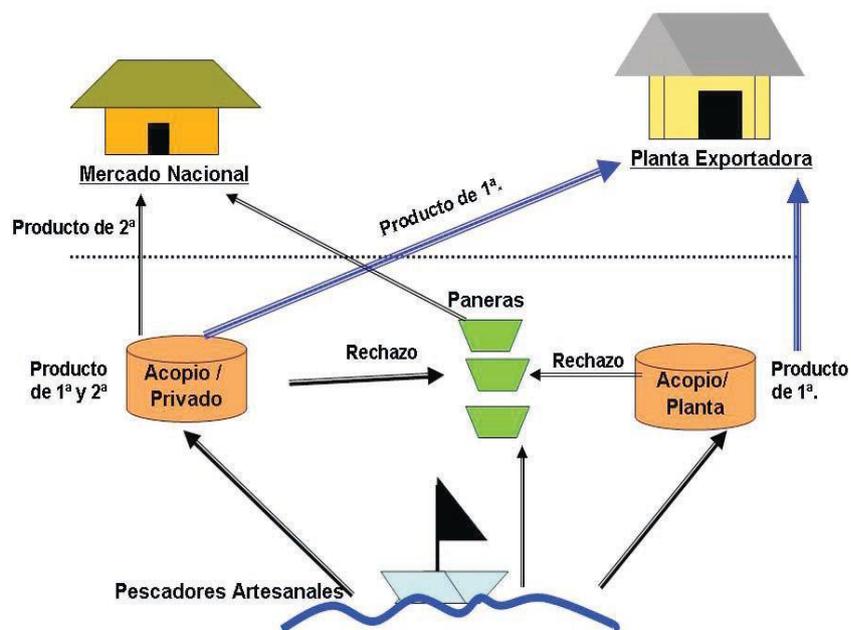
La finalidad principal de esta estrategia será la de satisfacer mejor las necesidades de los segmentos definidos. Para ello el mercado se segmenta en tres grupos, con lo cual se logrará un mejor posicionamiento de los productos y la asociación en el mercado local, nacional.

Inicialmente, se establecerá un esquema de comercialización de tres rutas para la venta de los productos que incluya Santa Elena, La Libertad y Salinas, que permita comercialización directa.

Cabe destacar que para cubrir éstas rutas se contará con un equipo humano en el centro de acopio, se selecciona los productos y se empaqueta para comercializarlos en el mercado nacional y un porcentaje al Mercado Exportador si se da la oportunidad.

Grafico N° 16

Esquema del sistema de comercialización de la pesca artesanal



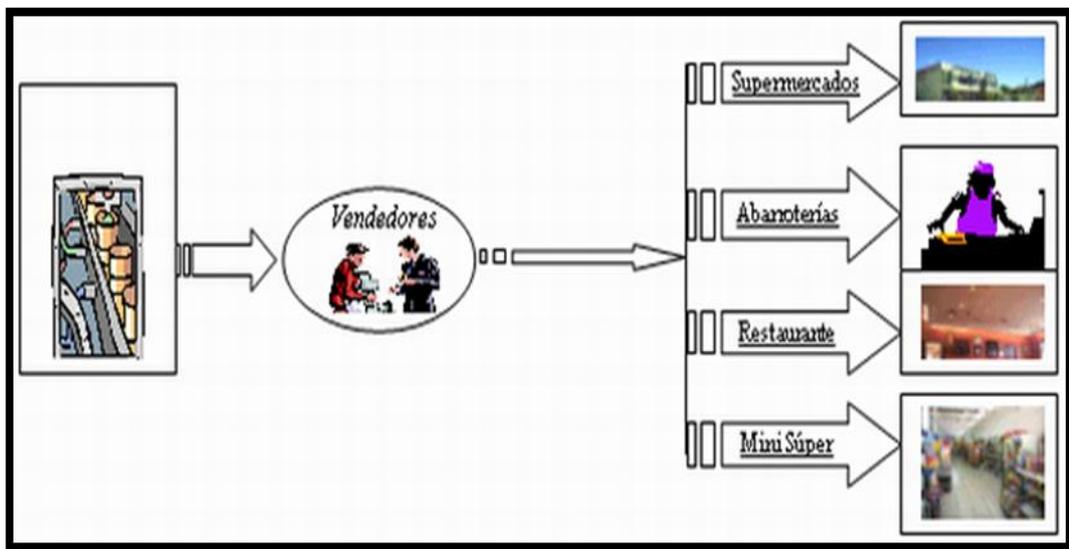
Fuente: www.infopesca.org/articulos/Pescadores_Artesanales_Organizandose_para_la_Comecializacion.pdf

Elaborado por Justo Mojica Del Pezo

La Asociación debe establecer su propio canal de distribución. Cada vendedor tendría sus propios clientes, no obstante en caso de desabastecimiento, se le consulta al vendedor del área para que otro pueda atender la solicitud. La distribución de los productos en las diferentes rutas, estará basada principalmente en la demanda de los diferentes productos y exigencias de los consumidores de cada ruta.

Los productos, se dirigen principalmente a micro mercado, súper mercado, abarroterías, restaurantes, puestos de venta especializados y supermercados. El hecho de que una empresa distribuya a un supermercado o tienda por un largo tiempo, no indica necesariamente que es un cliente fijo para la misma, ya que, debido a la competitividad ésta puede verse afectada por precios más bajos o los productos que son más accesibles al consumidor.

Gráfico No. 17
Esquema de Distribución



Fuente: Apuntes de la Asignatura de Marketing y Ventas
Elaborado por Justo Mojica Del Pezo

4.8 Acciones Estratégicas para la directriz: Desarrollo Del Producto

Se plantea la idea de capturar, filetear y empacar pescado con toda la frescura del mar y comercializarlo en los supermercados locales, de esta manera se podrá brindar un producto de calidad, fresco y producido localmente dejando las ganancias provenientes del proyecto a la comunidad en donde se lo ejecute. Los pescados que se planean comercializar por su sabor y calidad son: la corvina de roca, el robalo, el dorado, la albacora, camarones, langostinos y a estos darle un valor agregado, creando la marca "CRUSTFISH" para que el producto sea reconocido en el mercado.

4.8.1 La marca

Es el signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o “marcas” en los productos de uso corriente o artístico. Para la propuesta será con la denominación “CRUSTFISH”. Ver Anexo No.3.

4.8.2 Objetivos de la marca “CRUSTFISH”

Los objetivos que se persiguen al ponerse el nombre al producto como “CRUSTFISH” son los siguientes:

- Servir de garantía de consistencia y calidad
- Ayudar a darle publicidad al producto.
- Ayudar a crear una imagen del producto.

4.8.3 Requisitos para registrar la marca “CRUSTFISH”

Cuando el solicitante sea una persona moral, deberá agregar presentar copia certificada de su acta Constitutiva. (la misma se posee)

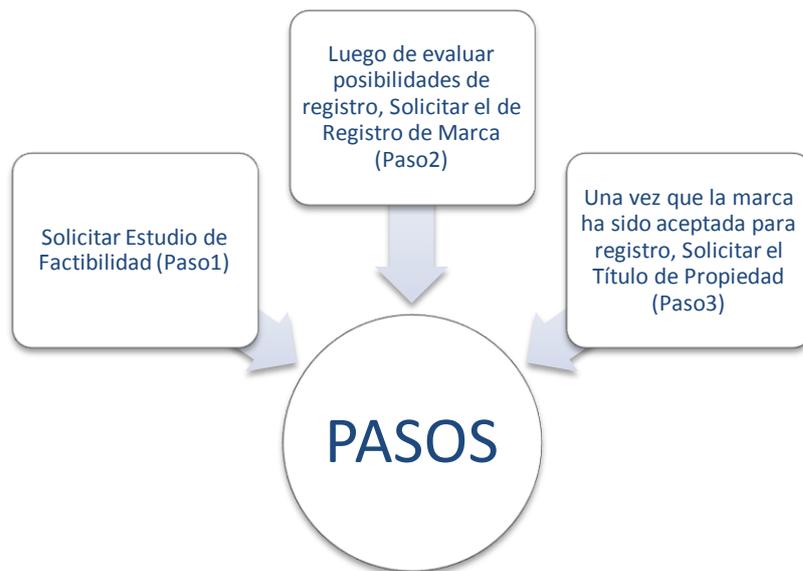
- Nombre del solicitante, ya sea persona natural o jurídica. En este caso de que se intente registrar una marca colectiva, se debe señalar:
- Nombre de la persona jurídica.
- Nacionalidad del o los solicitantes.
- Domicilio (Calle, numero, cantón, provincia, país.)

Además cuando la solicitud de registro, se especifique que se trata de una marca colectiva, deberán adjuntarse las reglas sobre el uso de la marca que se pretende registrar.

4.8.4 Esquema para el trámite del registro de la marca se debe tomar en cuenta los siguientes pasos:

Gráfico No. 18

Esquema de pasos para el Trámite del Registro de Marca



Fuente: www.inen.gob.ec
Elaborado por Justo Mojica Del Pezo

Los abogados a cargo de su registro se encargarán de cada uno de los trámites que esto servicios implican.

En el registro de marcas hemos separado los servicios de: Estudio de Factibilidad, Solicitud de Registro de Marca, Título de Registro y Servicios Jurídicos para que usted pague sólo por los servicios contratados. El pago por el Estudio de Factibilidad incluye el servicio de búsqueda y recomendación para comenzar a tramitar una marca.

El pago por la Solicitud de Registro comprende todos los honorarios y tarifas legales requeridas desde la presentación de la solicitud de la marca hasta la

publicación en el Boletín/Diario Oficial. Si la marca es aceptada para ser registrada, usted deberá hacer un pago para los honorarios y pago de impuestos del registro y emisión del Título.

En caso que su marca sea rechazada o surjan oposiciones usted será asesorado sobre los cursos de acción a seguir.

4.8.5 Los derechos que confiere una marca

Se establece lo siguiente:

- Uso exclusivo (10 años renovables indefinidamente).
- Posibilidad de autorizar la utilización del signo a un tercero (licencia de uso).
- Posibilidad de iniciar acciones legales o administrativas en contra de terceros no autorizados para el uso del signo.

Para el desarrollo de los nuevos productos propuesto se consideró la propuesta que se ofertaron en la EXPOPESCA del Pacífico Sur, realizado en el centro de convenciones Simón Bolívar de la ciudad de Guayaquil

- Filetes y lomos de albacora.
- Camarones empacados al vacío.
- Langostinos, langostas empaquetadas al vacío.
- Filetes de Albacora empaquetadas al vacío por kilos.
- Filetes de Dorado empaquetados al vacío.

Nómina de Productos que se ofertan

Entre los cuales se anotan lo siguiente: **PESCADOS ENTEROS:** Son productos comestibles, en esta incluyen normalmente una diversidad de pescados tales como Albacora, Dorado, Picudo, Sierra, Bonito, Pargo Rojo.

LOS MARISCOS.- son productos comestible, en esta se incluyen normalmente los crustáceos, (camarones, langostinos, entre otros), moluscos (mejillones, almejas, conchas, entre otros.) y otros animales marinos tales como algunos equinodermos (erizo de mar). Anexo No. 3

Beneficios a ofrecer

Con respecto al producto vamos a brindar los siguientes beneficios:

- El buen estado del pescado y el marisco para el consumo humano
- Un precio cómodo al margen de los consumidores.

En relación a la distribución se lo realizará cumpliendo con todas las normas de higiene llegando a nuestros clientes con un producto de excelente calidad de forma inmediata de acuerdo a sus diferentes pedidos.

4.8.6 Características del Producto “CRUSTFISH”

Se comercializaran en diferentes clases:

- **REBANADAS Y/O FILETES FRESCOS EMPACADOS:** Olor agradable, carne firme, húmeda y brillante con bordes libres de manchas resacas y manchas de color marrón. El empaque debe estar rotulado adecuadamente y libre de líquido. La envoltura debe estar adecuada, sin espacios de aire.

Camarones Frescos: Olor agradable, carapacho sin manchas negras con cabeza bien pegada al cuerpo y la carne firme. Ver Anexo No. 6

En si nuestro producto se va regir al cumplimiento de las normas de higiene, cabe mencionar que estableceremos un precio al margen de los consumidores. La diferencia de los productos pesqueros a ofrecer estará enmarcada con un proceso de calidad y buenas condiciones de salubridad. Ver anexo No.6.

4.8.7 Empaque al vacío

Las empacadoras al vacío además de ofrecerle alargar la vida de los productos (dependiendo del producto), ayudan a conservar la frescura de los mismos y reducir la merma del producto por pérdida de humedad, es decir, el peso que se empaca es el mismo que se vende. Ver Anexo No. 4.

Le permite mantener diferentes tipos de productos en una misma área sin que exista mezcla de olores y/o sabores. Y sus productos se conservarán frescos por un mayor periodo de tiempo que facilita su limpieza sus productos los podrá manejar y entregar a sus clientes de una manera más higiénica y con una mejor presentación:

- Evita contaminación de olores y sabores
- Mantiene la calidad del producto
- Mayor higiene y mejor presentación del producto
- Mejora la presentación.

Evitando quemaduras por congelación y pérdida de humedad permitiendo aumentar la vida del producto en exhibición. Ver Anexo No. 5.

4.8.8 Registro Sanitario

El registro sanitario para alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, o para las empresas que los produzcan, será otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, además debe contener la información nutricional. Ver Anexo No. 9 y 10.

4.9 Acciones Estratégicas para la directriz: Desarrollo Del Mercado

Por lo general en nuestro medio este tipo de segmento no ha sido explotado adecuadamente.

Para aprovechar dicho segmento, primeramente se deberá establecer contactos con los dueños y representante de los negocios – empresas tanto locales como nacionales. Y de esta manera promocionar los diferentes productos empaquetados, a fin de establecer una base de datos con sus respectivas características. Se destaca promocionar los productos de la asociación. Dicha recolección de datos se recomienda iniciar en el mes de octubre en adelante, para que nuestro producto ya se encuentre posicionado en temporada alta que es de diciembre a abril.

Lugares o Mercados para la exhibición del producto:

A continuación se presenta un listado de supermercados de las ciudades de la provincia de Santa Elena.

Cuadro No. 19
Listas de Distribuidores

No.	Lugares	Nombres	Dirección	Ciudad	Teléfono
1	Empresa	Mi comisariato CORPORACION EL ROSADO S.A.	Dirección: 9 de Octubre 729 y Boyacá	Guayaquil	2322555
2		Supermaxi Aki	Vía a Cotogchoa s/n y Av. General Enriquez	Sangolquí	
3	Abarrotes	Tienda Niño Anibal	Av. 9 y calle 14	La Libertad	2777058
4		Tienda Estelita	Av. 9 de Octubre y Guayaquil	La Libertad	2774089
5	Restaurant	Saavedra	9deOctubre#535	La Libertad	04-2783969 Celular:
6		San Sebastián	Av Principal -Barrio Quito Calle 22 y 23 Dos Cuadras antes del paraíso Shopping	La Libertad	04-2782634
7	Comerciales	Mega Piedra	Mercado Central de La Libertad	La Libertad	
8		Comercial Sotomayor	Mercado Central de La Libertad	La Libertad	
9		Comercial Don Pepe	Mercado Central de La Libertad	La Libertad	
10		Comisariato Bambi	Mercado Central de La Libertad	La Libertad	

Fuente: Levantamiento de Información.
Elaborado por Justo Mojica Del Pezo

Empresas

De igual manera se sugiere a los dirigentes de la “Asociación 20 de Agosto” establecer contactos con el ministerio de MIES.

Las iniciativas de apoyo a la comercialización para las MIPYME’s surgen principalmente de parte del Gobierno, en este caso a través del Ministerio de Inclusión Económica y Social, El Sector Pesquero.

MIES, es un ministerio que ayuda a la asociaciones a la formulación de sus proyectos, para luego poderlos ejecutarlos mediante la adquisición de préstamos a instituciones financieras. El aporte de esta institución es de vital importancia por cuanto con el aporte del personal especializado se puede formular planes verdaderamente viables.

La Prefectura de Santa Elena, está impulsando una mesa de Pesca que permita desarrollar al sector en la provincia.

A continuación se presenta un resumen de las actividades para promover al Sector Pesquero, las cuales vienen a incentivar los procesos comerciales, éstas se encuentran en forma de Ferias De Pesca.

4.10 Acciones Estratégicas para la directriz: Introducción al Mercado

Para fomentar la comercialización de los diferentes productos de la “Asociación 20 de Agosto” y llegar a mayores clientes y mejores mercados.

Mediante la aplicación de esta estrategia se logrará

- Persuadir a los clientes actuales a consumir un pescado fileteado y empacado.
- Atraer a los clientes por el precio, presentación, los filetes de pescado.

- Persuadir a los clientes por un producto higiénicamente elaborado.
- Que los clientes conozcan que es un producto hecho en la provincia de Santa Elena, que permite promover desarrollo y calidad de vida a los pescadores artesanales.

4.11 Promoción

La promoción consiste en las técnicas adecuadas para aumentar el volumen de venta de la asociación mediante una red eficiente de comunicación y de distribución. Siendo las actividades promocionales la fase final de las operaciones del sistema de mercadotecnia, es tal vez, la parte más criticada, sin embargo no es la publicidad la culpable de cualquier error en la promoción de un determinado producto, sino la pobreza con que se lleva a cabo la promoción.

Las actividades promocionales estarán encaminadas a que los consumidores logren identificar los productos comercializado por la “Asociación 20 de Agosto”.

En las actividades promocionales la comunicación es esencial, para generar conciencia del producto y darle a conocer a los consumidores la información básica acerca de las ventajas del producto, por lo que la Asociación colocará en la carrocería del carro de reparto vallas publicitarias de sus productos y se utilizarán los medios masivos de comunicación como la televisión, radio. El proceso de comunicación contiene cuatro elementos esenciales: el mensaje, su fuerza, el canal de comunicación y el receptor.

El mensaje:

El mensaje está encaminado al segmento del mercado para que los consumidores logren identificar los productos que se estará ofertando a través de la Asociación. Los medios publicitarios juegan un papel importante para posesionar los

productos en las mentes de los consumidores, además a través de las vallas en el carro de reparto se encargará de proporcionar el mensaje en las diferentes rutas de distribución. Se utilizará las emisoras con más sintonía en la provincia, volantes y pancartas con los beneficios de los productos.

La fuerza del mensaje:

La fuerza del mensaje estará dirigido a todo el segmento de mercado, a través del uniforme del vendedor con mensajes, el cual puede identificar los consumidores los productos, como CRUSTFISH. En los empaques, los clientes recibirán un material de apoyo promocional el cual contendrá las instrucciones de consumo de los productos.

El canal como comunicar el mensaje:

El canal de comunicar el mensaje que está conformado por los diferentes medios que emplea la Asociación para transmitir la información a los clientes, tales como los boletines de prensa, programa radiales, además, en los eventos ferials se distribuirá productos y toda la información promocional sobre los mismos.

El receptor:

Los receptores están conformados por la población y los clientes que integran al mercado objeto, al cual se desea llegar los cuales recibirán toda la información sobre los productos.

Existen otros elementos adicionales como; la codificación y la decodificación del mensaje, la interferencia que pueda darse y la retroalimentación que es cuando el emisor recibe el mensaje, de que el mensaje original fue bien comprendido o aceptado. Él podrá acercarse a la oficina de la “Asociación 20 de Agosto” a recibir toda la información sobre el producto.

4.12 Publicidad

La publicidad se deberá basar en los siguientes medios de comunicación:

Servicio de Televisión

Se debe realizar transmisiones de propaganda, En programas del Canal Brisa TV.

La pauta será las siguiente: transmisiones en el noticiero durante el mes de octubre hasta diciembre, las transmisiones por mes, aun costo \$ 240,00 USD.

Difusión Radial

Se debe realizar transmisiones de cuñas, en programas de radio AMOR, LA CHOLA. Las transmisiones en los meses de octubre, noviembre, diciembre, enero, febrero (90 transmisiones mensuales, con un promedio de 3 cuñas diarias), a un costo \$ 45,00 USD mensuales.

Carteles / Rótulos

Se debe colocar un rótulo en la Libertad, a la altura de Centro Comercial “Paseo Shopping”, con el tamaño 8 X 5 mts y deberá contener logotipo, productos que ofrece, deberá ser colocado en el mes de diciembre del 2011. Su ejecución deberá ser financiada a través de gestiones con el MIES.

Logotipo y Slogan

Se ha elaborado el logotipo para la marca “CRUSTFISH”, este será utilizado en tarjetas de presentación y rótulo, volantes.

El logo se compone de dos elementos: el ícono, puramente gráfico, y el slogan de la parte literal. Será “DELICIAS DEL MAR A SU ALCANCE”

4.13 Mercado Directo

Se verá posicionado por intermedio de la elaboración de tarjetas de presentación, hojas volantes, creación de ropa distintiva (Camisa) y diseño de rutas.

Tarjeta de Presentación:

Se elaboró un diseño que deberá ser distribuido entre los clientes que visitan nuestros vendedores.

A continuación presenta el diseño de la tarjeta de presentación en dimensiones de 5 X 8 cm., que contendrá logotipo de la asociación, dirección, teléfono, correo electrónico y productos que ofrece.

Volantes:

Se elaboró un diseño de hojas volantes, que deberá ser impresas y distribuidas en las principales centro comerciales, abarrotes, restaurantes de la provincia de Santa Elena durante los meses de octubre, noviembre y diciembre, así como en la temporada de invierno y de verano, durante los fines de semana. El costo de elaboración de dichas volantes es \$ 10,00 USD (1000 unidades, en dimensiones 16 X 22 cm.

La hoja de volante en su estructura contendrá la siguiente información referente a:

Logo y Slogan

Productos de Pescado: Fileteado y Empacados

Variedades de Pescado

Dirección de Correo Electrónico

Dirección de la Asociación

Creación de Uniforme:

Se propone que los artesanos vestan una camisa con el logotipo de la marca CRUSTFISH, de esta manera se logra crear una mejor imagen de la misma. Así como permitirá que los clientes y público en general, diferencien y se identifiquen con los productos de la asociación. El costo de 18 camisas es de \$ 90,00 USD. El periodo de aplicación se recomienda a partir que los vendedores salgan a visitar a los clientes.

4.14 Relaciones Públicas

Se deberán realizar invitaciones y participaciones en los medios de comunicación local a fin de dar a conocer la marca CRUSTFISH y los diferentes productos que ofrece.

- CANAL 23 – Brisa T.V.
- Programa: Telediario.
- Radio. Amor- Noticiero Panorama Informa.
- Prensa: Diario Súper

4.15 Control Estratégico.

Lo realizarán los representantes de la asociación, con la finalidad de conocer si se están alcanzando las mayores oportunidades en los mercados, en función a las estrategias previamente establecidas.

El control se lo realizará cada 6 meses a partir de su ejecución bajo el formato del cronograma de actividades.

4.16 Cronograma de desarrollo de estrategias

La presente propuesta se aplicará a partir del mes de octubre del 2011 por decisión de los dirigentes de la asociación de pescadores artesanales “20 de agosto”. Ver Cuadro No.19.

4.17 Presupuesto de ejecución

Se ha presupuestado que para la ejecución de esta propuesta se requiere aproximadamente unos \$ 5.445,00 USD, los mismos que serán desembolsados por los integrantes de la asociación. Dejando abiertas las posibilidades de buscar fuentes de financiamiento entre las diferentes instituciones de crédito que opera a nivel de la Provincia. Ver cuadro No. 20.

Cuadro No. 20
Cronograma de Desarrollo de Estrategias

Actividades	2011			2012		
	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar
Penetración en el mercado						
Publicidad						
TV						
Radio						
Rotulo						
Mercado directo						
Tarjetas de presentación						
Volantes						
Creación de uniformes						
Diseño de nuevas rutas						
Desarrollo de Mercado						
Negocio y/o empresas						
Desarrollo del producto						
Empaquetado						

Fuente: Propuesta
Elaborado por Justo Mojica Del Pezo

Cuadro No .21

PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN DE PROPUESTA					
RUBROS POR ACTIVIDADES	Oct - Dic	Ene - Feb	Abril - Junio	Jul - Sep	Oct- Dic
Penetración en el mercado					
Publicidad					
Tv (10 transmisiones)	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Radio (24 transmisiones)	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
Rotulo	\$ 1.500,00				
Sub Total gastos de publicidad	\$ 1.785,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00
Mercado Directo					
Tarjetas de presentación	\$ 5,00				
Volantes (millar)	\$ 10,00				
Creación de ropa distintivan(camiseta)	\$ 90,00				
Diseño de nuevas rutas de ventas					
Sub Total mercado directo	\$ 105,00				
Relaciones Publicas					
Gestión comunitaria	\$ 20,00				
Panorama informa	\$ 20,00				
Sub Total Relaciones Públicas	\$ 40,00				
Total gastos de penetración	\$ 1.930,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00
Desarrollo del Mercado					
Negocios y/o empresas	\$ 15,00				
Total gastos desarrollo del mercado	\$ 15,00				
Desarrollo del producto:					
Maquina Empaques	\$ 2.500,00				
Fundas de Empaques	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Filetes de Pescado					
Camarones					
Total gastos de desarrollo del producto	\$ 3.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL GASTO DE LA PROPUESTA	\$ 5.445,00	\$ 1.285,00	\$ 1.285,00	\$ 1.285,00	\$ 1.285,00

Fuente: Propuesta

Elaborado por Justo Mojica Del Pezo

4.17 Creación de aptitudes centrales

Para crear aptitudes centrales debemos impulsar nuestras fortalezas y saber mejorar nuestras posibles ventajas competitivas. Pero hay que tener en claro un concepto en donde se estipula lo siguiente: “cada aptitud central es una capacidad, pero no toda capacidad es una aptitud central”.

En la ASOCIACIÓN DE PESCADORES ARTESANALES “20 DE AGOSTO” podemos mencionar, como creación de aptitudes centrales lo siguiente:

- Se debe utilizar software, para el manejo de la contabilidad, sin embargo se debería implantar un software especializado para la determinación de balances.
- Se deben realizar charlas de capacitación especializadas para acrecentar el interés por parte de los pescadores hacia la asociación.
- Fomentar una cultura organizacional para una mayor efectividad y brinde una mejor perspectiva a los posibles proveedores y clientes.
- Crear una marca de los pescadores artesanales para que el producto sea reconocido y que es hecho en Puerto de Anconcito – Ecuador.
- Adquisición de las máquinas para empaquetar los productos.

Se presentan a continuación algunas propuestas a tomar en cuenta para una mejor comercialización de los productos por parte de la Asociación de Pescadores Artesanales 20 de Agosto, sin embargo hay que señalar que estas dependerán de la situación económica, motivación y actitud empresarial asumida por los pescadores.

4.18 Actividad a desarrollar

La Expopesca del Pacifico Sur (Organizada en los meses de Noviembre a Diciembre).

En donde existen Mesas de Negociación o Encuentros de Negocios: Se exponen los productos, no para comercialarlos sino para que el ofertante y el demandante dialoguen y lleguen a acuerdos comerciales.

La anterior es una actividad puesta en práctica por MYPE pero que actualmente ha sido poco utilizada, poniendo más énfasis en los eventos feriales y expoventas.

A) Publicidad, Mercadeo Electrónico:

Abrir su propia página web e incorporar todo la información de la empresa, exponiendo características y bondades de los productos ofrecidos. Aprovechar las posibilidades que ofrece el mercado cibernético. Incluir correo electrónico.

B) Códigos De Barra

Es prácticamente el ADN del producto, lo identifica por el tipo de producto, características, precio. Le da mayor seguridad y confianza al cliente, en muchos Supermercados de Ecuador no aceptan vender un producto si no lleva el código de barra.

C) Imágenes Corporativas

Todo aquello que haga resaltar las características de los productos marinos que ofrece la asociación, incluyen las tarjetas de presentación, brochures, catálogos, anuncios en medios de comunicación, publicidad, para poder captar el mercado local, nacional e internacional.

D) Promociones

Los Souvenirs con datos del producto y el empresario obsequiados a grupos turísticos que frecuentan el país. Esto tiene que ser concertado previamente con los organismos indicados para cada caso, EXPOPESCA, CIMA rueda de negocios por ejemplos.

E) Uso De Marcas, Etiquetas

Para identificar el producto, con un nuevo enfoque que identifique al Puerto de Anconcito, a un tipo de producto, al sector pesquero, como una marca ecuatoriana, entre otros

Establecer logotipos empresariales.

F) Exhibidores Estratégicos

Exhibidores conteniendo productos específicos, en ellos se presenta el producto y se da a conocer dirección, teléfonos, datos generales de la asociación, esto con el fin de facilitar la ubicación del empresario / productor al momento que alguien se interese en los productos. Dichos exhibidores se colocan en lugares estratégicos, de frecuente concurrencia; Aeropuerto, Hoteles, Supermercados, entre otros.

G) Encuentros De Negocios

Oferente y demandante intercambian puntos de vista sobre el posible negocio a establecerse. Se exhiben los productos para conocerlos y posiblemente iniciar una actividad comercial. Promovido actualmente por EXPOSPESCA DEL PACÍFICO SUR, CORPEI Ecuador Exporta, Ferias Nacionales.

H) Días de Mercado Especiales

Iniciar o concertar días especiales de mercado según convenga, pueden ser días de mercado pesquero en la parroquia Anconcito, difundidos como entes como la Prefectura de Santa Elena, Municipio de Salinas.

I) Pasantías

A través de las UPSE que hace vinculaciones con colectividad promover pasantías e intercambios de experiencia de los estudiantes con los pescadores que han acumulado práctica en el tema de interés. Se pueden iniciar con Asociación de Pescadores 20 de Agosto como experiencia de vinculación sustentable.

J) Articulación Empresarial

Para hacerle frente al sistema económico imperante, globalización de mercados: Retomar Cluster, Redes y ferias, mercados, instituciones, entre otros.

Por otra parte, es necesario señalar algunos puntos importantes en los que la prefectura de Santa Elena debe centrar su apoyo:

- Estructura logística para un centro de ferias, que cuente con la participación directa de micro, pequeños y medianos empresarios.
- Promover el carácter permanente de las actividades realizadas; encuentros de negocios, foros, congresos, entre otros.
- Facilitar los enlaces interinstitucionales entre entes estatales, grandes empresas y Mipymes.
- Establecer mecanismos para proporcionar mayor información a las Mipyme's sobre requisitos para exportación, tratados de libre comercio, entre otros.

- Estrategia y política actual para las Pyme's: creación de empleos, promoción de las exportaciones, desarrollo de la competitividad internacional y descentralización geográfica. Esta es la política actual, la idea es no solo ponerla en el papel, sino impulsarla a través de acciones concretas.

4.19 Aplicabilidad del proyecto

Se estima que en el proyecto de la distribución y comercialización de productos pesqueros es aplicable ya que se obtiene utilidad al convertir un producto primario, en un producto terminado.

Podemos asegurar que el precio de venta de nuestros productos es adecuado para que los clientes puedan acceder a la compra de los mismos y por ende causará ingresos a la microempresa, ya que el precio en el mercado de los productos a ofrecer son de \$ 1,00 USD en adelante según la variedad de los mismo.

Se expone dichos productos tendrá acogida ya que tendremos contrato con los hoteles, restaurantes, cevicherías en otros entidades en el caso de la distribución.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La poca capacidad de gestión de comercialización de los pescadores artesanales ha hecho que viva en precarias condiciones, debido a que a su producción ha sido comercializada a bajo costo, teniendo ingresos mínimos aun cuando el trabajo es forzado.

La existencia de los intermediarios en la cadena de pesca, se ve alterada en los precios que se ofertan en el mercado, el consumidor final paga un valor alto por los productos pesquero, pero este no se ve reflejado en los ingresos del pescador artesanal.

La falta de apoyo económico por parte de las instituciones públicas responsables de las actividades pesqueras, la poca cultura de ahorros en una buena faena de pesca, la presencia de comerciantes prestamistas con alto cobros de intereses.

La identificación de este problema de comercialización de la pesca artesanal en el puerto de Anconcito, los intermediarios se siguen aprovechando del sacrificio de los pescadores artesanales, si se continúa negociando de esta forma, habrá reducción de personas que se dediquen a la actividad pesquera artesanal, porque no tienen una marca comercial que los identifique.

La decidida colaboración de la Asociación 20 de Agosto, para realizar la presente investigación, permitiendo realizar un análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y en especial la consecución de los objetivos de la propuesta.

Recomendaciones

Con la ejecución de la propuesta, se mejorará la cadena de pesca artesanal, el pescador afiliado en la Asociación de Pescadores Artesanales “20 de agosto”, tendrá herramientas para el manejo de una microempresa que les permita producir, comercializar y distribuir los productos pesqueros.

Aplicando las estrategias de comercialización se logrará elevar la calidad de vida de sus habitantes y principalmente de sus pescadores impulsando las condiciones productivas necesarias para el provecho de la soberanía alimentaria, que se establece el Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir, eliminando de esta manera la intermediación.

Aplicando la política de acción del gobierno, en unión con las diferentes instituciones públicas y privadas, como la Prefectura de Santa Elena, el MIES, MIPRO, se logrará una cultura gestión de ahorro y pago para los préstamos que el pescador artesanal reciba de instituciones públicas y gubernamentales.

La implementación de valores agregados al recurso ictiológico genera mayor beneficio económico al sector artesanal y por ende fortalecerá la situación socio-económica del pescador, crear la marca CRUSTFISH, les permitirá comercializar la pesca y competir con una alta capacidad de negociación en el mercado local y nacional.

La difusión de una cultura organizacional en los diferentes niveles productivos, que les permita alinear objetivos comunes en la comercialización de la pesca identificados a través de una matriz foda, que desarrollen conciencia y participación activa en esta propuesta, a los miembros de la Asociación 20 de Agosto.

ANEXOS

Anexo No. 1

Modelo de Encuesta



ENCUESTA A LOS PESCADORES ARTESANALES

Objetivo.- Determinar la situación socioeconómica, capacidad productiva, distribución y tipo de pesca capturada, condiciones de vida de los pescadores artesanales de parroquia Anconcito del cantón Salinas a través de instrumentos de medición, con la finalidad de obtener información base para orientar el diseño de estrategias que mejoren su nivel de existencia.

Nombre.....

Edad.....

Localidad.....

1.- ¿Cuál es la situación actual del pescador artesanal? Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>	2.- ¿Cuántos Años tiene pescando en su localidad 1 a 2 años <input type="checkbox"/> 3 a 5 años <input type="checkbox"/> 5 o más.... <input type="checkbox"/>
3.- ¿Usted se encuentra afiliado a alguna asociación Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	4.- ¿Quién establece los precios en el mercado? Intermediarios <input type="checkbox"/> Armadores <input type="checkbox"/> Las empresas <input type="checkbox"/>
5.- ¿Cuánto gana por salida? 20 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 80 o mas <input type="checkbox"/>	6.- ¿Qué problema tiene usted con frecuencia en su actividad pesquera? <input type="checkbox"/> Falta de dinero <input type="checkbox"/> Robos de motores <input type="checkbox"/> otros _____
7.- ¿Cuántas salida de faena de pesca hace a la semana? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	8.- ¿Qué variedad de peces suele capturar? Dorado <input type="checkbox"/> Camarón <input type="checkbox"/> Albacora <input type="checkbox"/> Langostino <input type="checkbox"/> Sierra <input type="checkbox"/> Pulpo <input type="checkbox"/> Picudo <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> cherna <input type="checkbox"/>
9.- ¿Dónde comercializa la pesca? En la playa <input type="checkbox"/> En el mercado <input type="checkbox"/> otra ciudad <input type="checkbox"/>	10.- ¿Se siente feliz con la pesca? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
11.-¿Ha pensado en hacer otra actividad, en vez de la pesca?	12.¿Dejaría que algún miembro de su familia trabaje en alguna asociación, para procesar la pesca? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
13. ¿Estaría usted de acuerdo que la actividad pesquera que realiza, sea transmitida a los miembros de su familia? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Observaciones:

Fuente: Apuntes de la asignatura de Estadística
Elaborado por; Justo Mojica Del Pezo

Anexo No. 2

ACTA CONSTITUTIVA DE LA ASOCIACION DE PRODUCCION PESQUERA ARTESANAL "20 DE AGOSTO"

En la parroquia Anconcito, Cantón Salinas, Provincia del Guayas, República del Ecuador, siendo las quince horas del día 20 de Agosto del 2.006, en la casa del domicilio de la Sra. Julia Orrala Ascencio, la misma que al pie de la presente suscribimos con el fin de organizarnos de conformidad con la Constitución de la República y más Leyes vigentes encontrándose presentes los siguientes compañeros: Pablo Abdón Santos Santos, Marciano Roberto Usares Flores, Octavio Evaristo Reyes Vera, Justo Enrique Lino de la Cruz, Pedro Wilfrido Prudente de la Rosa, Máximo German Suárez Santos, Pedro Vera Tomalá, Rodrigo Santos Borbor, Fracier Justo Baque Quimi, Oswaldo Marino MalaveOrrala, Daniel Eleuterio Anchundia Mero, Genaro Segundo Bailón Rosales, Carlos Dionisio Baque Pérez, Virgilio Orlando Baquerizo González, Juan Hidalgo Borbor Clemente, Segundo Juvencio Carvajal Quimi, Justo Tower Chilan, Valeriano Clemente Suárez, Asiclo Valencia Cruz Cruz, Salvador Johnsson Domínguez Suárez, Cecilio Salvador Domínguez Tomala, Juan Bolívar Lino de la Cruz, Daniel Elías Lino de la Cruz, Julio Cesar MalaveOrrala, Manuel Inocente MalaveOrrala, Luís Malave Suárez, Juan Oswaldo Merejildo Cochea, Jorge Daniel Merejildo Santos, Telmo Evaristo Merejildo Santos, Juan Sabino Orrala Ascencio, Enrique Antonio Orrala Borbor, Juan OrralaPiguave, Elías Heriberto Panchana Yagual, Freddy WladimirPiguave González, Leonardo Alberto PiguaveOrrala, Edson Liborio Piguave Santos, Pablo Rolando Piguave Santos, Walter Agustín Pita Lino, Pablo Enrique Pita Santos, Evaristo Feliciano Pozo Borbor, Edison Gualberto Ramírez Alejandro, Darwin Cirilo Ramírez Santos, Jimmy Iván Ramírez Santos, Cirilo Eugenio Ramírez Silvestre, Arcenio Abad Reyes Yagual, Felimon Santos Lino, Félix Alberto Santos Orrala, Juan Alcívar Santos Orrala, Dixon Oswaldo Santos Quimi, Alfredo Enrique Santos Santos, Ángel Gabriel Santos Santos, Néstor Alejandro Santos Santos, Rugel Vicente Santos Santos, Vicente Alcívar Santos Santos, Edison Tomas Santos Suárez, Felipe Enrique Santos Suárez, Ángel Javier Santos Tomala, Julio Alejandro Santos Tomala, Sixto Gilberto Santos Clemente, Severo Lizardo Suárez Tomala, José Benito TomalaBacilio, Máximo TomalaBacilio, Alberto Daniel TomalaTomala, Pedro Santiago Yagual González, Jaime Cirilo Yagual Tomala, Elio Iván Yagual Vera, Julia Orrala Ascencio; y, Sergio Edilberto González Tigreiro.

El compañero Máximo TomalaBacilio, propone se nombre un Director de Asamblea y un Secretario Ad-Hoc, la sala apoya la moción, inmediatamente se procede a la elección y se proclama por unanimidad a los compañeros: Julia Orrala Ascencio; Director de Asamblea y Elías Heriberto Panchana Yagual; Secretario Ad-Hoc respectivamente, los mismos que agradecieron por la designación recaída en sus personas y prometieron dirigir la sesión con absoluta transparencia y responsabilidad, posesionándose al acto de sus respectivos cargos.

El Señor Telmo Evaristo Santos Merejildo; Director de Asamblea instala la sesión siendo las veinte horas y cuarenta y cinco minutos, con el siguiente orden del día:

- 1.- Informe de la Comisión Organizadora integrada por los compañeros: Sr. Pablo Santos Santos y Marciano Roberto Suárez Flores. .
- 2.- Elección del Directorio Provisional;
- 3.- Lectura, estudio y aprobación del Proyecto de Estatuto.
- 4.- Asuntos Varios y Resoluciones.

La misma que puesto a consideración de los Asambleístas, se aprueba por unanimidad, de inmediato se procede al cumplimiento del orden del día.

1.- El compañero Pablo Santos Santos, agradece en su calidad de Miembro de la Comisión Organizadora a todos los pescadores que se encuentran presentes y manifiesta que es el momento de reclamar nuestras mejoras para beneficio del sector pesquero de Anconcito a las Instituciones seccionales y Privadas y conquistar mejores días para nuestras familias, pero para conseguir estos nobles objetivos es necesario organizarnos en una Asociación de derecho, De esa forma podemos contar con normas de la más alta jerarquía, como son las constitucionales, donde hay mayores posibilidades de ejercerlos y exigir su respeto. Como también contribuir como un aporte al desarrollo costero de nuestra comunidad de la Parroquia Anconcito del cantón Salinas que nos cobija.

Acto seguido el compañero Telmo Evaristo Santos Merejildo; Director de Asamblea pregunta a los asambleístas una vez que se escucho la emotivas palabras del compañero integrante de la comisión Organizadora si están de acuerdo en organizarnos en una Asociación, la misma que al unísono de voz contestaron que si están de acuerdo.

2.- Inmediatamente se procede a la Elección del Directorio Provisional, interviene el Secretario Ad-Hoc; Sr., Elías Heriberto Panchana Yagual, Y explica los procedimientos de elección, los asambleístas escucharon atentamente luego de la explicación se procedió a elegir el directorio resultando electo luego por mayoría absoluta de votos los siguientes compañeros:

PRESIDENTE:	Sr. Pablo Abdón Santos Santos
VICEPRESIDENTE	Sr. Marciano Roberto Suárez Flores
SECRETARIO	Sr. Octavio Evaristo Reyes Vera
PROSECRETARIO	Sr. Darwin Cirilo Ramírez Santos
TESORERO	Sr. Justo Enrique Lino de la Cruz
COORDINADOR	Sr. Sergio Edilberto González Tigrero

VOCALES PRINCIPALES

PRIMER VOCAL	Sr. Pedro Wilfredo Prudente de la Rosa
SEGUNDO VOCAL	Sr. Maximo Germán Suárez Santos
TERCER VOCAL	Sr. Pedro Vera Tomalá

VOCALES SUPLENTE

PRIMER VOCAL	Sr. Rodrigo Santos Borbor
SEGUNDO VOCAL	Sr. Fracier Justo Baque Quimi
TERCER VOCAL	Sr. Oswaldo Marino MalaveOrrala

Seguidamente el Directorio Provisional electo se posesiona de sus respectivos cargos previa promesa formal tomada por el Director de Asamblea; Señor Telmo Evaristo Santos Merejildo, los mismos que ofrecieron cumplir con la máxima responsabilidad, procurando realizarlo honestamente, con constancia y dedicación permanente, tratando de no defraudar a quienes les confiaron; de esa forma quedan posesionadas de sus respectivos cargos.

3.- El Presidente del directorio provisional manifiesta a los asambleístas que la Comisión Organizadora que presidió, y que junto con el compañero Sergio González Tigrero han elaborado un proyecto de Estatuto el mismo que es puesto a consideración. Acto seguido la sala resuelve se de lectura a través de la Secretaría del Directorio Provisional, de cada uno de los artículos que consta en el proyecto del Estatuto para luego estudiarlo y seguidamente darle su aprobación correspondiente, una vez dado la lectura, y estudio se aprueba en Primera Instancia en su totalidad por mayoría de votos sin modificación alguna.

4.- En este Punto Varios y Resoluciones se resuelve: PRIMERO: que la organización se la denomine: ASOCIACION DE PRODUCCION PESQUERA ARTESANAL "20 DE AGOSTO". SEGUNDO: Facultar al Directorio Provisional para que realicen todos los trámites pertinentes y necesarios en la Subsecretaría de Recursos Pesqueros de la ciudad de Guayaquil. TERCERO: mantenernos unidos para reclamar nuestros derechos constitucionales, y gestionar obras para el adelanto y desarrollo de la Asociacion.

El Sr. Pablo Santos Santos; Presidente del Directorio Provisional propone un receso para que se redacte el Acta de la Asamblea Constitutiva para suscribir todos los socios fundadores presentes, petición aceptado por los asambleístas. Concedido el receso se reinstala la sesión procediéndose dar lectura de la presente Acta Constitutiva a cargo del Secretario del Directorio Provisional; Sr. Octavio Evaristo Reyes Vera, Inmediatamente se pone a consideración a la sala y se aprueba la misma en todos los términos, pasando luego a suscribir en un original y dos copias iguales en unidad de acto con los socios fundadores y el Secretario de Actas de esta Asamblea que Certifica. Seguidamente el compañero Presidente del Directorio Provisional convoca a las presentes a la Segunda Asamblea General que se realizará el día Sábado 16 de Septiembre del 2.006 a las diez y nueve horas en este mismo local con un solo punto en el Orden del Día, el mismo que es aprobar y estudiar el Proyecto de Estatuto en Segunda Instancia. El compañero Pablo Santos Santos; Presidente del Directorio Provisional da por terminada esta Asamblea General Constitutiva siendo las dieciocho hora con cuarenta y siete minutos. Agradeciendo a las presentes.

FIRMAS DE LOS SOCIOS FUNDADORES

Anexo No. 3

La Marca



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Justo Mojica Del Pezo

Publicidad y Propaganda



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Justo Mojica Del Pezo

Anexo No. 4

Filetes de Albacora empaquetadas al vacío por kilos



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Justo Mojica Del Pezo

Anexo No. 5

Productos Congelados-equinodermos (erizo de mar)



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Justo Mojica Del Pezo



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Justo Mojica Del Pezo



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Justo Mojica Del Pezo



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Justo Mojica Del Pezo

Anexo No. 6
Variedad de los productos



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Justo Mojica Del Pezo



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Justo Mojica Del Pezo



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Justo Mojica Del Pezo

Anexo No. 7
Exhibición de los Productos

Evitando quemaduras por congelación y pérdida de humedad permitiendo aumentar la vida del producto en exhibición. Ver Anexo



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Justo Mojica Del Pezo

Anexo No. 8

Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir

2009-2013

Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible

Fundamento

La Constitución de 2008 establece que el sistema económico ecuatoriano es social y solidario; sin embargo, esta no es una caracterización exacta de la realidad actual sino un gran objetivo a alcanzar. Se abre, de este modo, una etapa de transición que deberá partir de un sistema marcado por la hegemonía capitalista neoliberal, que profundizó la concentración de la riqueza, la pérdida de soberanía, la privatización, la mercantilización extrema, las prácticas especulativas y depredadoras de los seres humanos, de los pueblos y de la naturaleza, para llegar a un sistema económico soberano regido por el “Buen Vivir”, que supere estas injusticias y desigualdades e impulse una economía endógena para el Buen Vivir, es decir, un desarrollo con y para todas y todos los ecuatorianos, de todas las regiones, sectores, pueblos y colectividades.

El camino para este cambio estructural está señalado por las orientaciones constitucionales. Así, la centralidad asignada al “Buen Vivir” y a la soberanía alimentaria y económica lleva a reubicar fines y medios del sistema económico. El fin es la reproducción de ciclos de vida, en su sentido integral, y el logro de equilibrios entre producción, trabajo y ambiente, en condiciones de autodeterminación, justicia y articulación internacional soberana. Esto supone cambios en todo el ciclo económico: la producción, la reproducción, la distribución y el consumo, y determina el tránsito hacia una nueva matriz productiva; el paso de un esquema primario exportador y extractivista a uno que privilegie la producción diversificada y ecoeficiente, así como los servicios basados en los conocimientos y la biodiversidad. En esta perspectiva, el régimen económico no tiene primacía en sí mismo; por el contrario, se subordina y sirve a la vida de los seres humanos y de la naturaleza.

La transición se hace viable a partir del reconocimiento y potenciación de las bases o raíces que ya existen en nuestra economía: formas o lógicas diversas de producción y reproducción, casi siempre comprometidas con el logro del sustento material de las personas y las colectividades. Se trata de formas de arraigo local con sentido de cooperación y reciprocidad; formas de cuidado y conservación de los saberes y de los recursos naturales, que han permitido sostener la producción básica y la vida, en medio de los desmedidos afanes de acumulación y enriquecimiento de las elites nacionales y transnacionales. Este cambio empieza por fortalecer, con un sentido de justicia y equilibrio, a las unidades y relaciones productivas populares y a los actores económicos que se han desenvuelto en medio de desigualdades estructurales, acentuadas en la fase neoliberal.

Diagnóstico

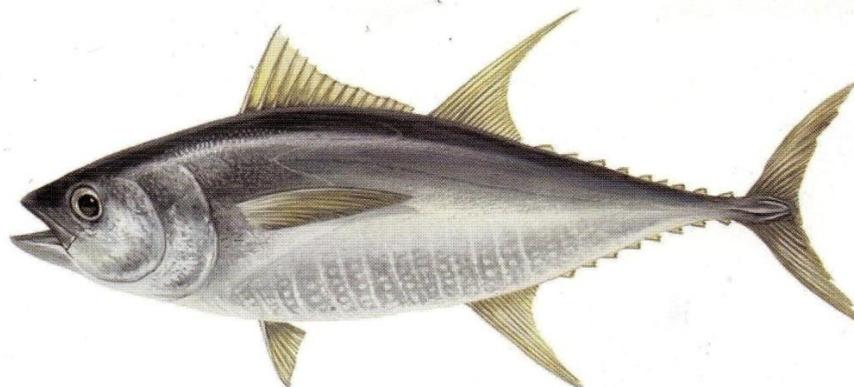
El crecimiento económico ecuatoriano se basa en un sistema productivo caracterizado por la extracción de recursos naturales y el cultivo de bienes agrícolas destinados a la exportación. Hay un énfasis predominante en la producción y el crecimiento económico en detrimento de la distribución del ingreso o los impactos ambientales de los procesos productivos.

Política 11.2. Impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan.

- a) Ampliar y flexibilizar las compras públicas, dando prioridad a proveedores asociativos rurales y urbanos, en particular a mujeres y personas de grupos de atención prioritaria.
- b) Impulsar las pequeñas y medianas unidades productivas para el fortalecimiento y complementariedad territoriales, tanto a nivel nacional como en esquemas de integración regional.
- c) Apoyar la producción artesanal de calidad en todas las ramas, fortaleciendo los talleres como unidades integrales de trabajo y capacitación, y recuperando saberes y prácticas locales.
- d) Fomentar el turismo comunitario y de escala local, que dinamice y diversifique la producción y los servicios, y asegure ingresos justos.
- e) Crear marcos regulatorios específicos que reflejen y faciliten el funcionamiento de los procesos comunitarios, cooperativos y asociativos en general.
- f) Capacitar a las asociaciones de pequeños productores y productoras sobre las demandas internas de bienes y servicios a nivel local y regional.
- g) Difundir las ventajas, aportes y potencialidades de la producción asociada.
- h) Crear marcos regulatorios específicos que reflejen y faciliten el funcionamiento de los procesos comunitarios, cooperativos y asociativos en general.
- i) Generar y estimular líneas de financiamiento específicas para el acceso a activos y medios de producción por parte de las unidades económicas populares y solidarias, en especial de las más desfavorecidas, contemplando mecanismos de prevención y atención del riesgo productivo.

Anexo No. 9
Información Nutricional

Thunnus albacares



*Nombre Comercial: **Albacora***

Talla:

Su talla media es 130 centímetros (cm) de longitud total (LT), en la pesca artesanal predominan ejemplares de hasta 67 Kilogramos (Kg). Según Fishbase: su talla máxima es de 279 cm de longitud furcal (LF); peso máximo publicado 200 Kg y edad máxima reportada 8 años.

Rendimiento (%):

H&G	97
Lonjas (con piel)	65
Lonjas (sin piel)	60
Porciones	58

Composición química

Análisis proximal (%)	
Humedad	70.4 - 71.0
Grasa	1.0 - 4.6
Proteína	23.3

Información nutricional

Porción: 85 g (1 filete aprox.)
Porciones por empaque: 4 a 5 unidades

Cantidad por porción
Calorías 90 Calorías de grasa 10

Valores diarios

VARIEDAD	ATÚN
Grasa Total 1 g	1%
Grasa Saturada 0 g	0%
Colesterol 40 mg	13%
Sodio 30 mg	1%
Carbohidratos Totales 0 g	0%
Fibra Dietética 0 g	0%
Azúcares 0 g	0%
Proteínas 19 g	4%

Vitamina A 0%	Vitamina C 2%
Calcio 2%	Hierro 6%

Porcentaje de valores diarios en base a una dieta de 2000 calorías. Su porcentaje diario puede ser mayor o menor, dependiendo de sus necesidades calóricas.

Calorías	2.000	2.500
Grasa	65 g.	80 g.
Grasa Saturada	20 g.	25 g.
Colesterol	300 mg.	300 mg.
Sodio	2.400 mg.	2.400 mg.
Carbohidrato	300 g.	375 g.
Fibra dietética	25 g.	30 g.

Calorías por gramo:

Grasa 9	Carbohidrato 4	Proteína: 4
---------	----------------	-------------



Teléfono: 042777058
Reg. San. 234567
Ancón - Ecuador

Fuente: Propuesta
Elaborado por: Justo Mojica Del Pezo

Anexo No. 10

Modelo de Solicitud del Registro Sanitario

MODELO DE SOLICITUD PARA PRODUCTOS NACIONALES: (Original y una copia), individual para cada

producto sujeto a Registro Sanitario y deberá contener la siguiente información:

Señor:

DIRECTOR GENERAL DE SALUD

Presente.

De conformidad con el artículo 100 del Código de la Salud, solicito a usted la inscripción (o reinscripción) del

siguiente producto:

NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO:

Específico:.....

Comercial:.....

LOTE: FECHA DE ELABORACION:

TIEMPO MAXIMO DE CONSUMO: FECHA DE VENCIMIENTO:.....

FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Ingredientes en orden decreciente de propiedades usadas, incluyendo

aditivos (En caso de productos nacionales debe declarar el número de Registro Sanitario), expresados en unidades

del Sistema Internacional, relacionado a 100 g. ó 100 ml.

CONDICIONES DE CONSERVACION:

FORMAS DE PRESENTACION:

ENVASE: MATERIAL DEL ENVASE:

(Interno, inmediato y/o externo)

CONTENIDO (En unidades del Sistema Internacional, de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas).

FABRICANTE:

Nombre (Persona natural o jurídica):

Ciudad:Calle:..... No.:..... Tel./Fax:.....

SOLICITANTE DEL REGISTRO SANITARIO (Puede ser el mismo fabricante):

Nombre (Persona natural o jurídica):

Dirección.- Calle:.....No.:Tel./Fax:.....

a. GERENTE GENERAL O (f) REPRESENTANTE TECNICO:

REPRESENTANTE LEGAL QUIMICO FARMACEUTICO,

BIOQUIMICO FARMACEUTICO O

INGENIERO EN ALIMENTOS

CON No. REGISTRO EN EL M.S.P.

(f) ABOGADO

No. Matrícula

Fuente: Instituto Izquierza Perez

Elaborado por: Instituto Izquierza Perez

Anexo No. 11

Fotografía No. 1 Exposición Expopesca del Pacífico Sur



Fuente: Coreptec
Elaborado por: Justo Mojica Del Pezo

Fotografía No. 2 Máquina de empaquetado



Fuente: Expopesca del Pacifico Sur 2010
Elaborado por: Justo Mojica Del Pezo

Anexo No. 12

Fotografía No. 3 Realizando las Encuestas



Fuente: Encuestas realizadas a los pescadores
Elaborado por: Justo Mojica Del Pezo

Fotografía No. 4 Visita a la Expopesca



Fuente: Expopesca del Pacifico Sur 2010
Elaborado por: Justo Mojica Del Pezo

Bibliografía

- ALEGRET, JUAN LUIS (2002) “Gobernabilidad, legitimidad, y discurso científico: el papel de las ciencias sociales en la gestión de la pesca bajura” en. Zainak. Cuadernos de Antropología – Emografía. La pesca y el Mar en Euskaerria. <http://biblioteca.udg.es/gespm>
- CARDENAS TABARES FABIO (1986) Aplicación de la estadística y muestreo para su diseño; Editorial Trillas, S.A de C.D., Segunda Edición – México.
- CARVAJAL, LIZARDO (1998) Metodología de la Investigación Científica. Curso general y Aplicado. 12º- Ed. Cali: F.A.I.D., . 139 p
- CLEMENTE REYES, MÁXIMO HORACIO (2010) La historia de la parroquia Anconcito”
- ASAMBLEA CONSTITUYENTE (2008) Constitución del Ecuador
- FUNDACIÓN NOBIS (2010) Estudio de la diversificación productiva de la provincia de Santa Elena y Guayas
- FERNANDEZ VALIÑAS, RICARDO (2005) Segmentación de mercados”, Editorial ECAFSA, Venezuela
- HERNANDEZ, FERNÁNDEZ Y BATISTA (2006) “Metodología de la Investigación”, Bogotá, Editorial

- KERLINGER, FRED.N. (2002) McGraw Hill, 4ª Edición
 “Investigación del comportamiento”, México, Editorial McGraw Hill, 4ª ed,
- MENDEZ ALVAREZ, CARLOS EDUARDO (2003) Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación, Bogotá, Editorial McGraw Hill, 3ª ed.
- ORTEGA VIVANCO, MAYRA – ALVAREZ G., LUZ ESTHER (2008) Guía Didáctica para Diseñar el proyecto de tesis, Ciclo IX, Editorial UTPL, Ecuador
- PAREDES GARCÉS WILSON GONZALO, MSC (2010) COMO DESARROLLAR UNA TESIS. Editorial S&S. Edición . Ecuador
- PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR (2010) Gobierno Nacional,
- RECASENS SALVO, ANDRÉS “PUEBLO DE MAR (2003) Relatos etnográficos”. Ediciones Departamento de Antropología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile, Bravo y Allende Editores. Santiago.
- REGISTRO OFICIAL (2007) Registro Oficial No. 158, del 29 de Agosto del 2007
- SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO (2009) Semplades, “Plan Nacional para el Buen Vivir”, 2009-2013
- SOLOMON, MICHAEL R Y STUART, ELNORA (2001) Personas Reales, decisiones reales”, España, Editorial Pearson Educación, 2ª ed.
- YEPEZ, EDISON (2005) Metodología de la Investigación”, Bogotá, Editorial McGraw Hill, 3ª ed.

Glosario

Bromatología.- La bromatología estudia los alimentos, su composición química, su acción en el organismo, su valor alimenticio y calórico así como sus propiedades físicas, químicas, toxicológicas y también adulterantes, contaminantes.

Capacidades.-e refiere a los recursos y aptitudes que tiene un individuo, entidad o institución para desempeñar una determinada tarea o cometido

Clúster.-en el mundo industrial es una concentración de empresas, instituciones y demás agentes, relacionados entre sí por un mercado o producto, en una zona geográfica relativamente definida, de modo de conformar en sí misma un polo de conocimiento especializado con ventajas competitivas.

Crustáceos.-son un extenso subfilo de artrópodos, con más de 67.000 especies y sin duda faltan por descubrir hasta cinco o diez veces este número. Incluyen varios grupos de animales como las langostas, los camarones, los cangrejos, los langostinos y los percebes.

Economía de escala.-proceso mediante el cual los costos unitarios de producción disminuyen al aumentar la cantidad de unidades producidas o, dicho de otra forma, aumentos de la productividad o disminuciones del coste medio de producción, derivados del aumento del tamaño o escala de la planta.

Equinodermos.-Son un filo de animales deuteróstomos exclusivamente marinos y bentónicos. Su nombre alude a su exclusivo esqueleto interno formado por osículos calcáreos. Poseen simetría pentarradial secundaria, caso único en el reino animal, y un sistema vascular acuífero característico.

Espinel de Fondo.-cada espinel va armado con aproximadamente 300 y 1.200 anzuelos de tamaño 9, 10, 11 y 12, siendo la carne de pinchagua y tiburón tollo las carnadas más utilizadas.

Esporádica.-que se produce con poca frecuencia y de forma separada.

Faena.- servicio a bordo de navíos.

Fibras.-*Embarcaciones* de ocasión lancha fibra.

Fluctuación.-Diferencia entre el valor instantáneo de una cantidad fluctuante y su valor normal.

Ictiológico.-es una rama de la zoología dedicada al estudio de los peces.

Interferencia.-es cualquier proceso que altera, modifica o destruye una onda durante su trayecto en el medio en que se propaga

Intermediario.- Se aplica a la persona que media entre dos o más partes para comerciar con unas mercancías que no ha producido: todo comerciante por el que pasa una mercancía desde que sale del productor hasta llegar al consumidor es un intermediario.

Línea de mano de fondo.- es el método más fácil y asequible desde el punto de vista económico, por lo que sería un error considerarla como una práctica ya superada.

Monopsonio.-es un monopolio de demanda. Situación en que el demandante, siendo único, puede fijar a su arbitrio el precio de mercado

Palangre Superficial.- redes para pescar.

Sistemático.-Que sigue o se ajusta a un sistema o conjunto de elementos ordenados

Sostenibilidad.-bien **sustentabilidad** describe cómo los sistemas biológicos se mantienen diversos y productivos con el transcurso del tiempo. Se refiere al equilibrio de una especie con los recursos de su entorno.

Trazabilidad.- como el conjunto de aquellos procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado, a través de unas herramientas determinadas.

Zarpe.-es un registro de tripulación y datos de la embarcación para poder navegar en aguas nacionales.

Simbología

MIES	=	Ministerio de Inclusión Económica y Social
MIPRO	=	Ministerio de la Producción
n	=	Tamaño de la Muestra
N	=	Población
Z	=	Nivel de confianza
p	=	Probabilidad que se cumpla la hipótesis
q	=	Posibilidad que no se cumple
e	=	Margen de error