



UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS PESCADORES ARTESANALES
DE LA PARROQUIA ANCONCITO, CANTÓN SALINAS,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2013”

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: BETSI MARÍA PANCHANA MUÑOZ

TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS PESCADORES ARTESANALES
DE LA PARROQUIA ANCONCITO, DEL CANTÓN DE SALINAS,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2013.”

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: BETSI MARÍA PANCHANA MUÑOZ

TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, 4 de Noviembre del 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación, **“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS PESCADORES ARTESANALES DE LA PARROQUIA ANCONCITO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013**, elaborado por la Srta. BETSI MARÍA PANCHANA MUÑOZ, egresada de la Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

.....
Econ. William Caiche Rosales

TUTORA

DEDICATORIA

A Dios quien me ha dado la fuerzas para poder cumplir con todos mis objetivos.

A mi madre, padre, hermanos y a mi mejor amiga Jessica por todo el apoyo, consejos y tolerancia en los momentos difíciles.

A mis primos y en especial a mi gran amigo Juan que estuvo a poyándome siempre.

Betsí

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por abrirnos las puertas para desarrollarnos en la vida profesional, a los directivos y docentes, quienes con sus conocimientos me dieron la base fundamental para desempeñarme en el campo laboral como una profesional de excelencia.

Y a todas esas personas que directa e indirectamente estuvieron ahí dándome fuerzas para seguir en la lucha de cumplir este objetivo.

Betsi

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA
DIRECTOR DE ESCUELA
DE ADMINISTRACIÓN

Econ. William Caiche Rosales.
PROFESOR-TUTOR

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, Msc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS PESCADORES ARTESANALES
DE LA PARROQUIA ANCONCITO, CANTÓN SALINAS,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**

Autora: Betsi María Panchana Muñoz

Tutor: Econ. William Caiche Rosales

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es desarrollar un plan de asociatividad para los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, que permita generar cooperación, confianza, integración, respeto, orden, tolerancia y trabajo en equipo, con el cual se logre identificar metas en común, a través de los indicadores del procesamiento de datos que permita incrementar el nivel productivo y competitivo de la parroquia Anconcito. Se elaboró un análisis de la situación actual que permitió determinar el nivel de venta los pescadores y los objetivos del trabajo asociado del mismo. Luego se detallan los pasos que debe seguirse para la legalización de la asociación, los procedimientos y requisitos necesarios para agruparlos en la búsqueda de estrategias y objetivos del bien común, incluyendo el perfil del talento humano de los pescadores artesanales. Este trabajo investigativo se encuentra orientado hacia la búsqueda del perfeccionamiento del desarrollo de la matriz productiva y competitiva de la localidad de la provincia de Santa Elena, principalmente en la parroquia Anconcito, por medio del análisis y la indagación está enmarcada con un enfoque cualitativo y cuantitativo, en razón del problema y los objetivos a alcanzar para la ejecución del proyecto, a través del análisis crítico de las cualidades, elaboración y validación de la propuesta, el cual permitirá que se desarrolle el plan de asociatividad para los pescadores. Se empleó técnicas de observación, entrevista y encuesta con el objeto de recolectar información acerca de las variables, medir opiniones, conocer la apreciación y aporte de los especialistas de las diferentes instituciones como: el MAGAP, Biólogos marinos, Reten de Anconcito, Marinos y la Junta Parroquial, además de la opinión de los consumidores y pescadores artesanales acerca del objeto de estudio.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO.....	v
RESUMEN	vi
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE CUADROS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXO	xvii
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL.....	3
1. TEMA	3
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
2.1.1. Pronóstico.....	5
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	6
5. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	7
6. OBJETIVO GENERAL.....	7
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
7. HIPÓTESIS	8
8. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	8
CAPÍTULO I.....	11

MARCO TEÓRICO	11
1.1 ANTECEDENTES.....	11
1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
1.2.1 Asociatividad.....	13
1.2.1.1 Ventajas de la Asociatividad.....	14
1.2.1.2 Tipos de Asociatividad.....	15
1.2.1.4 La Asociatividad como Organización.....	17
1.2.1.5 Estrategias de Comercialización	18
1.2.1.6 Objetivos de las Organizaciones	19
1.2.1.7 Filosofía Empresarial	19
1.2.1.8 La cadena de Valor.....	20
1.2.1.9 Las cinco fuerzas de Michael Porter	21
1.2.2 Ventas.....	23
1.2.2.1 Tipos de Ventas:.....	24
1.2.1.10 Las 4 fuerzas Competitivas de Porter.....	29
1.2.3 Pescadores Artesanales	31
1.2.3.1 Pesca Artesanal	31
1.2.2.3.1 Tipos y Técnicas de Pesca.....	32
1.2.2.3.4 Proceso de comercialización de la Pesca	33
1.4 MARCO LEGAL.....	35
1.3 MARCO REFERENCIAL/SITUACIONAL.....	39
CAPÍTULO II.....	41
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	41
2.1.1 Descriptiva	41

2.1.2 Exploratorio.....	42
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	42
2.2.1 Proyecto factible.....	42
2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
2.3.1 Investigación Bibliográfica	43
2.3.2 Investigación de Campo.....	44
2.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	44
2.4.1 Fuentes Primarias	44
2.4.2 Fuentes Secundarias	45
2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
2.6.1 Población.....	46
2.6.2 Muestreo.....	46
2.7 PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	49
CAPÍTULO III.....	50
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	50
3.1.1 Informe de la Acción Participativa	50
3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	51
3.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	59
3.3.1 Análisis de los resultados de la encuesta a consumidores	59
3.3.2 Análisis de encuesta realizada a los pescadores artesanales	79
3.3 CONCLUSIONES	93
3.4 RECOMENDACIONES	95
CAPÍTULO IV	96
4.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	96
4.2 ASPECTOS BÁSICOS.....	97

4.2.1	Justificación.....	97
4.2.2	Objetivo.....	97
4.2.3	Operatividad de la propuesta.....	98
4.3	ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	98
4.3.1.	Planificación.....	98
4.3.2.	Recursos	99
4.3.3	Metodología de implementación del plan asociativo.....	100
4.3.4	Fundamentos Organizativos de la Asociación.....	101
4.4	FORMALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN.	104
4.5	FILOSOFÍA DE LA ASOCIACIÓN.....	105
4.6	FUNDAMENTOS ESTRATÉGICOS DE LA PROPUESTA	107
4.6.1	Análisis F.O.D.A de la Asociación de Pescadores Artesanales.....	107
4.6.2	Matrices de análisis para la Asociación de Pescadores Artesanales de la parroquia Anconcito.....	108
4.7.2	Cadena de valor en la asociación	112
4.7	LAS 5 FUERZA DE PORTER PARA LA ASOCIACIÓN DE PESCADORES ARTESANALES.....	114
4.8	PROCESO DE ASOCIATIVIDAD.....	116
4.10	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE PESCADORES ARTESANALES DE PARROQUIA ANCONCITO.	119
4.10.1.	Estrategias Comercialización.....	119
4.10.1.1	Objetivo estratégico	119
4.10.1.2	Estrategias de la mezcla de las 4 P.....	119
4.10.1.2.2	Las 4 fuerzas competitivas de Michael Porter en la asociación.....	121
4.10.1.3	Control de la Estrategia.....	123
4.11	PLAN OPERATIVO ANUAL (P.O.A.).....	124

4.12 PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DE LA ASOCIACIÓN	126
4.12.1 Inversión.....	126
4.13 IMPACTO DE LA PROPUESTA: COSTOS-BENEFICIOS.....	135
4.14 CRONOGRAMA PARA LA PROPUESTA DE LA ASOCIACIÓN DE PESCADORES ARTESANALES DE LA PARROQUIA ANCONCITO	136
4.15 CONCLUSIONES	138
4.16 RECOMENDACIÓN	139
BIBLIOGRAFÍA	140
ANEXO	142

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1: Operacionalización de las Variables	9
CUADRO 2: Operacionalización de las Variables	10
CUADRO 3: Población.....	46
CUADRO 4: Población y muestra para la encuesta.....	48
CUADRO 5: Actividades realizadas.....	51
CUADRO 6: Actividades productivas	52
CUADRO 7: Descripción de la actividad pesquera artesanal.....	52
CUADRO 8: Generación de ingresos	53
CUADRO 9: Condición de trabajo	53
CUADRO 10: Condición de trabajo actual.....	54
CUADRO 11: Evaluación de la estrategia.....	55
CUADRO 12: Ventajas en la comercialización.....	55
CUADRO 13: Desventajas de la comercialización	56
CUADRO 14: Tipos de pescado	56
CUADRO 15: Estrategias de comercialización	57
CUADRO 16: Principales opiniones	57
CUADRO 17: Recomendaciones.....	58
CUADRO 18: Género	59
CUADRO 19: Estado Civil.....	60
CUADRO 20: Ingreso Mensual	61
CUADRO 21: Actividad Productiva.....	62
CUADRO 22: Calificación de la Pesca Artesanal	63
CUADRO 23: Generación de Ingresos	64
CUADRO 24: Condiciones en las que Trabajaban.....	65
CUADRO 25: Condiciones en las que Trabajaban.....	66
CUADRO 26: Tipos de Pescados	67
CUADRO 27: Consumo de Pescado	68
CUADRO 28: Factores que Inciden en el Consumo	69

CUADRO 29: Calificación de Estrategias	70
CUADRO 30: Ventajas	71
CUADRO 31: Desventajas	72
CUADRO 32: Estrategias Recomendadas	73
CUADRO 33: Opinión de Asociatividad.....	74
CUADRO 34: Recomendaciones.....	75
CUADRO 35: Disposición del Comprador	76
CUADRO 36: Venta de Pescado	77
CUADRO 37: Disposición de Pago.....	78
CUADRO 38: Actividades Principales	79
CUADRO 39: Calificación de la Actividad.....	80
CUADRO 40: Calificación de Ingresos.....	81
CUADRO 41: Calificación de Ingresos.....	82
CUADRO 42: Condicones en que Trabajaban.	83
CUADRO 43: Variedad de Especies que Captura.	84
CUADRO 44: Faena de Pesca	85
CUADRO 45: Comercialización de la Pesca.....	86
CUADRO 46: Estrategias de Comercialización	87
CUADRO 47: Precios de Pesca	88
CUADRO 48: Precios de Pesca	89
CUADRO 49: Afiliado	90
CUADRO 50: Disposición de Afiliación.....	91
CUADRO 51: Beneficios de la Asociación.....	92
CUADRO 52: Plan de Acción	117
CUADRO 53: Plan Operativo Anual " POA"	124
CUADRO 54: Plan Operativo Anual " POA	125
CUADRO 55: Gastos Administrativos	126
CUADRO 56: Gastos de Venta	127
CUADRO 57: Equipos de Computación	127
CUADRO 58: Maquinaria y Equipos	127
CUADRO 59 : Activos Intangibles	128

CUADRO 60: Gastos de Ventas	128
CUADRO 61: Suministro de Oficina	129
CUADRO 62: Gastos Indirectos	129
CUADRO 63: Gastos Administrativos	129
CUADRO 64: Suministros de Oficinas	130
CUADRO 65: Servicios Básicos	130
CUADRO 66: Depreciación de Activos Fijos	130
CUADRO 67 : Balance Inicial.....	131
CUADRO 68: Inversión Total	131
CUADRO 69: Período de Préstamo.....	132
CUADRO 70: Ingresos	132
CUADRO 71: Estado de Resultado	133
CUADRO 72: Flujo de Efectivo	134
CUADRO 73: Indicadores de Rentabilidad.....	135
CUADRO 74: Costo Beneficio.....	136

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Tipos de asociatividad	15
GRÁFICO 2: Proceso de asociatividad	17
GRÁFICO 3: Cadena de valor	20
GRÁFICO 4: Las cinco fuerzas de Michael Porter	22
GRÁFICO 5: Mezcla de las cuatro "P"	25
GRÁFICO 6: Matriz de Boston Consulting Group	26
GRÁFICO 7: Análisis de Porter ó diamante	29
GRÁFICO 8 : Proceso de comercialización del pescado	33
GRÁFICO 9: Mapa de Anconcito	39
GRÁFICO 10: Género	59
GRÁFICO 11: Estado Civil	60
GRÁFICO 12: Ingreso Mensual	61
GRÁFICO 13: Actividad Productiva	62
GRÁFICO 14: Calificación de la Pesca Artesanal	63
GRÁFICO 15: Generación de Ingresos	64
GRÁFICO 16: Condiciones en las que Trabajaban	65
GRÁFICO 17: Condiciones en las que Trabajaban	66
GRÁFICO 18: Tipos de Pescados	67
GRÁFICO 19: Consumo de Pescado	68
GRÁFICO 20: Factores que Inciden en el Consumo	69
GRÁFICO 21: Calificación de Estrategias	70
GRÁFICO 22: Ventajas	71
GRÁFICO 23: Desventajas	72
GRÁFICO 24: Estrategias Recomendadas	73
GRÁFICO 25: Opinión de Asociatividad	74
GRÁFICO 26: Recomendaciones	75
GRÁFICO 27: Disposición de Compra	76
GRÁFICO 28: Venta de Pescado	77
GRÁFICO 29: Disposición de Pago	78

GRÁFICO 30: Actividades Productivas	79
GRÁFICO 31: Actividades Productivas	80
GRÁFICO 32: Calificación de Ingresos.	81
GRÁFICO 33: Calificación de Ingresos.	82
GRÁFICO 34: Condiciones en que Trabajaban.....	83
GRÁFICO 35: Variedad de especies quecaptura.	84
GRÁFICO 36: Faena de Pesca.....	85
GRÁFICO 37: Comercialización de la Pesca	86
GRÁFICO 38: Estrategias de Comercialización	87
GRÁFICO 39: Precios de Pesca	88
GRÁFICO 40: Precios de Pesca	89
GRÁFICO 41: Afiliado.....	90
GRÁFICO 42: Disposición de Afiliación	91
GRÁFICO 43: Beneficios de la Asociación	92
GRÁFICO 44: Punto de Equilibrio.....	133

ÍNDICE DE ANEXO

ANEXO 1: Entrevista a Especialistas	143
ANEXO 2: Encuesta a Consumidores	146
ANEXO 3: Encuesta A Pescadores	152
ANEXO 4: Proceso de comercialización y aplicando estrategias de mezcla de producto opción “A”	155
ANEXO 5: Proceso de comercialización y aplicando estrategias de mezcla de producto opción “B”	156
ANEXO 7: Objetivos del plan del buen vivir 2013-2017.....	158
ANEXO 8: Actas de constitución de la asociación de pescadores artesanales de la parroquia Anconcito.....	159
ANEXO 9: Maquinaria y equipos para los pescadores artesanales	162
ANEXO 10: Implementos para la comercialización del pescado	164
ANEXO 11: Estatutos de la Asociación	165
ANEXO 12: Fotos Anconcito	167

INTRODUCCIÓN

El Ecuador, es un país con mucha diversidad de recursos, cuenta con innumerables productos y especies marinas, los cuales identifican a cada una de sus regiones y revela la habilidad con la que cuentan cada uno de sus habitantes sean estas en la ciudad y en el mar. En la actualidad resulta incuestionable la existencia de una precisa interrelación, entre los procesos de desarrollo local y la capacidad de las personas u organizaciones tanto públicas como privadas, de provocar concertaciones amplias y generar redes articuladoras de los diferentes esfuerzos con el propósito, de conformar las condiciones necesarias, que permitan impulsar crecimiento económico y desarrollo social.

Enmarcado en dicho contexto, se plantea este plan de asociatividad, cuyo objetivo es proponer algunas estrategias de comercialización que de alguna manera ayuden a incitar la dinámica y el desarrollo de las localidades permitiendo la conformación de una asociación capaz de organizar plataformas económicas que promuevan procesos de cambio para el progreso y el bienestar colectivo.

Capítulo I: Marco teórico.- Este capítulo considera la fundamentación teórica, la misma que está conformada por el análisis descriptivo; la cual examina los mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada participante manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros colaboradores para la búsqueda de un objetivo común, cuya ventaja es la cooperación y articulación de esfuerzos entre empresas que pueden contribuir eficazmente a resolver problemas o debilidades que éstas tienen actualmente en un mercado cada vez más cambiante; y la competitividad; el estudio se fundamenta en la legislación ecuatoriana, se analiza las diferentes leyes que intervienen en el objeto de estudio.

Capítulo II: Metodología de la investigación, el diseño de la investigación constituye el plan general de la investigadora con el fin de dar respuestas a la sistematización del problema, se relacionaron las variables tanto independiente como dependiente; se empleó la investigación documental bibliográfica, se analizó la asociatividad como estrategia de supervivencia, la investigación del campo estuvo dirigida a los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito.

Se utilizó el método inductivo y el método deductivo. Las técnicas de investigación aplicadas fueron las encuestas y las entrevistas. La muestra de la población total dio como resultado 304, de las cuales se fragmentó en tres: 8 para los pescadores artesanales, 261 para los consumidores, y 35 entrevista a especialistas en el tema, con el objetivo de conocer el resultado de la investigación.

Capítulo III: Dentro de este capítulo se aplicó la investigación acción participativa, la tabulación y análisis de las encuestas y entrevista a Directivos, artesanos y consumidores de la parroquia Anconcito.

Capítulo VI: La propuesta.- Se refiere a la solución del problema como es, el plan de asociatividad y la implementación de las estrategias asociativas de comercialización para los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito - Santa Elena año 2013. Conformar la asociatividad, como un camino posible para el desarrollo de los pescadores artesanales, como una forma alternativa de riqueza y equidad.

MARCO CONTEXTUAL

1. TEMA

“INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LOS NIVEL DE VENTA DE LOS PESCADORES ARTESANALES DE LA PARROQUIA ANCONCITO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013”

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Las Asociaciones son agrupaciones de personas constituidas para realizar una actividad en común de forma estable, organizadas democráticamente, sin ánimo de lucro e independientes. La Asociatividad, es tanto una facultad social de las personas, como medio de sumar esfuerzos y compartir ideales a través de la asociación de un grupo de personas para dar respuestas colectivas.

Así pues, las características fundamentales serían las siguientes: Formar grupo de personas, con objetivos y/o actividades comunes relacionadas con la pesca artesanal, funcionamiento democrático. Las asociaciones se fundamentan en promover la participación voluntaria y trabajo en equipo, mediante el aporte e ideas de cada uno de los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito.

Actualmente los modelos de asociatividad, según la ley de Derecho de las Asociaciones se considera como una herramienta efectiva para que los sectores productivos pequeños y medianos (Pymes) consigan insertarse y mantenerse en el mercado que es cada vez más competitivo.

Es fundamental resaltar que los modelos Cluster, Redes Empresariales entre otros constituyen que formas alternativas de generación de riqueza y equidad dentro de los sistemas económicos y sociales de un país como se lo hizo en Colombia para los Floricultores.

La asociatividad se puede aplicar a todos los sectores tales como: industriales, agrícolas, pesqueros, floricultor entre otros. La asociatividad permite a los pequeños empresarios reposicionarse en el exigente mercado actual mediante la reducción de costos, el incremento de las ganancias, la eliminación de intermediarios, la exportación en forma directa y el acceso a mejores servicios para sus empresas.

La pesca es uno de los recursos más explotados dentro del Ecuador ya que se encuentra en una zona rica en recursos marinos. Los más beneficiados son las personas que viven cerca del perfil costero; dentro de los principales puertos pesqueros del país, tenemos los puertos de Manabí, Esmeraldas, Anconcito y el Golfo de Guayaquil.

La Provincia de Santa Elena creada con fecha 7 de Noviembre del 2.007, según Registro Oficial # 206, Dentro de sus poblaciones más destacadas constan: La Libertad, Salinas, Santa Elena, Manglaralto, Montañita, Ancón, Anconcito, Atahualpa, Colonche, José Luis Tamayo, Chanduy, Simón Bolívar, entre otros.

La provincia tiene tres cantones importantes: Santa Elena, Salinas y La Libertad. Salinas que está ubicada en el extremo occidental de la provincia. Tiene un área de 97 kilómetros cuadrados, con una población de 68.675 habitantes, según fuente del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos año 2010, entre las parroquias principales se encuentran: José Luis Tamayo, Santa Rosa y Anconcito.

Anconcito, fue creada como Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Según Registro Oficial No. 303, con fecha 19 de Octubre de 2010. Está ubicada

en la parte Sureste del Cantón Salinas, esta zona constituye un verdadero foco de trabajo artesanal e industrial con gente que promueve su desarrollo social y económico. La actividad artesanal y pesquera le da un movimiento especial a este apacible poblado, fue considerado desde los años 80 como "Primer puerto pesquero de la Península". Las actividades pesqueras y acuícola son las principales fuentes generadoras de empleo y riqueza de esta población.

2.1.1. Pronóstico

A pesar de que se explota en gran cantidad el recurso pesquero, en la actualidad quienes practican esta actividad de forma artesanal, no tienen grandes beneficios, debido a que no todos se interesan en asociarse, para mejorar su calidad de vida y que no cuentan con estrategias que les permitan no tan solo extraer el pescado del mar si no también comercializarlo para generar otras fuentes de ingresos.

Una gran parte de la población de pescadores de la Parroquia Anconcito no está asociada, trabajan independientemente, debido a la falta de tiempo, desconocimiento de modelos asociativos, no todos los artesanos tienen un nivel de estudio, poco conocimiento de herramientas administrativas que les permitan planificar el desarrollo de sus actividades, falta de capacitación de los entes encargados como la Subsecretaría de Recursos Pesqueros en temas como: Tipo de Modelos Asociativos, Ventajas de la Asociatividad, Desarrollo de Estrategias y Administración de Recursos entre otros.

2.1.1.1. Control del Pronóstico

Los Pescadores Artesanales de la Parroquia Anconcito, deberán comprometerse a ejecutar las estrategias de comercialización planteadas por medio de la asociatividad, el mismo que les permitirá la relación permanente con sus proveedores, y a la vez obtener beneficios como: Incrementar su rentabilidad, mantener la autonomía de los participantes, compartir riesgos y costos, mayor

poder de negociación y de esta manera lograr en conjunto la búsqueda de un objetivo en común que les permita progresar.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo inciden las estrategias asociativas de comercialización en el nivel de venta los pescadores artesanales de la Parroquia Anconcito?

4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

PARA VARIABLE INDEPENDIENTE

1. ¿Cómo inciden las estrategias de comercialización asociativas en los Pescadores Artesanales de la Parroquia Anconcito del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena?
2. ¿De qué manera afectan las estrategias de competitividad a los Pescadores Artesanales de la Parroquia Anconcito del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena?

PARA VARIABLE DEPENDIENTE

3. ¿Cómo afectan las ventas a la rentabilidad de los pescadores artesanales de la Parroquia Anconcito del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena?
4. ¿Qué factores influyen en las ventas de los Pescadores Artesanales de la Parroquia Anconcito del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena?

PARA PROPUESTA

5. ¿Cómo influye un plan asociativo de estrategias de comercializaciones en los Pescadores Artesanales de la Parroquia Anconcito del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena?

5. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El presente estudio se ha enfocado en la problemática como la falta de estrategias de comercialización que presentan los Pescadores Artesanales de la Parroquia Anconcito, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, demostrando como solución el diseño de un Plan de Asociatividad para los mismos; su factibilidad se basa en el manejo eficiente y efectivo de la actividad pesquera artesanal al implementar estrategias de comercialización idóneas como darle un valor agregado al producto básico(pescado), puesto que se aplicarán las estrategias más idóneas dentro de la Asociación, logrando de esta manera un alto grado de rentabilidad, volviéndose competitivos y reconocidos en el mercado local y nacional.

El Plan de Asociatividad les permitirá a los socios mejorar su calidad de vida, mejora el acceso a tecnologías de productos o procesos, obtener fuentes de financiamiento, mayor poder de negociación y trabajar juntos en común acuerdo para obtener beneficios.

Se fundamenta en la línea de investigación denominada desarrollo organizacional, en uno de sus componentes que es la innovación y desarrollo empresarial, pues lo que se requiere es brindar a los socios una guía para ejecución de sus actividades, en este caso el desarrollo de estrategias de comercialización, junto con las herramientas empresariales necesarias para la correcta toma de decisiones y el trabajo en equipo.

6. OBJETIVO GENERAL

Evaluar las incidencias de las estrategias asociativas de comercialización, mediante la aplicación de técnicas e instrumento de investigación mejorando los niveles de venta de los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito del Cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer cómo inciden las Estrategias de Comercialización asociativas en los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito.
2. Evaluar cómo afectan las estrategias de Comercialización en los Pescadores Artesanales de la Parroquia Anconcito, considerando las necesidades existentes de los mismos.
3. Determinar cómo afectan las ventas a la rentabilidad de los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito.
4. Identificar qué factores influyen a las ventas de los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito.
5. Evaluar cómo influye un plan asociativo de estrategias de comercialización en los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito.

7. HIPÓTESIS

La incidencia de las estrategias de comercializaciones activas y pasivas en el mejoramiento de los niveles de ventas los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito, del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena Año 2013.

8. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias Asociativas de Comercialización

Variable Dependiente: Nivel de venta de los pescadores artesanales

CUADRO 1: Operacionalización de las Variables

Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
La incidencia de las estrategias de comercialización activas y pasivas en el mejoramiento de los niveles de ventas de los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito	Variable independiente: Desarrollo de Estrategias asociativas de comercialización	La asociatividad es un proceso asociativo mediante el cual un grupo de personas se reúnen con el fin de desarrollar estrategias de comercialización enfocadas en mejorar la cadena de valor.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Asociatividad ➤ Proceso Asociativo ➤ Estrategias ➤ Cadena de valor 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ventaja ➤ Tipos de asociatividad ➤ Base ➤ Medio ➤ Acción ➤ Objetivo organizacionales ➤ Filosofía empresarial ➤ Actividades primarias ➤ Actividades de apoyo 	<p>¿Qué opina usted sobre la asociatividad como medio para fomentar la comercialización de la pesca?</p> <p>¿Estaría dispuesta a formar parte de una asociación artesanal?</p> <p>¿Conoce usted cual es el proceso de asociatividad?</p> <p>¿Conoce usted cuales son los objetivos de las organizaciones?</p> <p>¿Cómo identificaría la implementación de la filosofía empresarial?</p> <p>¿Conoce cuál es su cadena de valor?</p> <p>¿Cuáles son las actividades que conforman la cadena de valor?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>

Fuente: Ing. Juan Carlos Vegas Rodríguez /Consortio Asecal Mercurio Consultores

Elaborado por: Betsi Panchana Muñoz.

CUADRO 2: Operacionalización de las Variables

Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
La incidencia de las estrategias de comercialización activas y pasivas en el mejoramiento de los niveles de ventas de los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito	Variable dependiente: Nivel de Venta de los pescadores artesanales	Los niveles de venta de los pescadores artesanales en la actualidad no son muy altos, debido a la falta de poder de negociación con los comerciantes, ya que estos son los que imponen los precios de la producción.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Venta ➤ Pesca ➤ Comerciantes ➤ Precio ➤ Producción 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estrategias ➤ Tipos de venta ➤ Tipos de pesca ➤ Intermediario ➤ Estrategias de precio ➤ Especies recogidas en la producción. ➤ Modalidad o forma de captura. 	<p>¿Qué estrategias de comercialización se emplean para la venta?</p> <p>¿Qué medios se utilizarían para realizar una venta efectiva?</p> <p>¿Cómo califica usted la actividad pesquera artesanal?</p> <p>¿Quiénes son sus consumidores potenciales?</p> <p>¿Quién fija el precio de la pesca?</p> <p>¿A qué precio vende la pesca?</p> <p>¿Cuáles son las principales especies de pescado que capturan?</p> <p>¿En dónde comercializa la pesca?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>

Fuente: Pescadores Artesanales/ www.google.com

Elaborado por: Betsi Panchana Muñoz.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES

La pesca artesanal es una actividad ancestral, que inició el hombre hace varios años, siendo un medio de subsistencia específico para familias residentes en sectores aledaños a las zonas costeras. La pesca artesanal representa un significativo aporte para las personas que se dedican a explotar este recurso, como fuente generadora de empleo que brinda ingresos y el consumo interno de pescado.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura o mundialmente conocida por sus siglas en inglés FAO Food and Agriculture Organization (2012), señala que: “La pesca de captura y la acuicultura suministraron al mundo unos 148 millones de toneladas de pescado en 2010 (con un valor total de 217 500 millones de USD). De ellos, aproximadamente 128 millones de toneladas se destinaron al consumo humano y, según datos preliminares para 2011 la producción se incrementó hasta alcanzar los 154 millones de toneladas, de los cuales 131 millones de toneladas se destinaron en alimentos”.

También se destaca que China es el país número uno en capturar y consumir productos del mar, retiene cada año unos 9,9 millones de toneladas de pescados y mariscos, se considera que consume 13,6 millones de toneladas.

Perú captura anualmente 8,3 millones de toneladas de pescados y mariscos, pero no figura entre los 20 mayores consumidores de pescado, también se considera a Estados Unidos con una captura anual de 4,9 millones de toneladas.

A nivel mundial existe el organismo denominado Colectivo internacional, cuya finalidad es brindar apoyo a los pescadores artesanales y trabajadores de la pesca (CIAPA – o International Collective for Support of Artisanal Fishworkers, ICSF), que es una entidad no gubernamental enfocada a desarrollar la actividad pesquera artesanal de manera óptima.

En países como Nicaragua, Brasil, Perú, Argentina entre otros, se han desarrollado diversas acciones que sirven de ayuda a la actividad pesquera artesanal, como: foros, estudios macro y micro sectoriales, planes de desarrollo, aplicación de estrategias, investigaciones de mercados que fomentan el mejoramiento de esta actividad ancestral.

El Ecuador se encuentra ubicado geográficamente en una zona de extensa riqueza marina, por esta razón la actividad pesquera constituye uno de las principales actividades que se sostiene la economía, tanto por la población económicamente activa dentro de la cual están implicada de manera directa y las industrias ligadas por su volumen de aportación en las fases de cultivo, extracción, proceso y comercialización, así como por la generación de divisas.

Nuestro país tiene la vocación natural, para la extracción y producción de varios recursos de la pesca, muy apreciados y valorados tanto a nivel local como a nivel internacional.

Los principales puertos pesqueros del Ecuador tienen una ubicación geográfica favorecida al estar cerca del principal mercado de exportación (Estados Unidos), dentro de los importantes puertos pesqueros del país se encuentran el Golfo de Guayaquil, puerto reconocido internacionalmente, además de los Puertos pesqueros de Esmeraldas, Manabí y Santa Elena, en los cuales se extraen las principales riquezas marinas de exportación como: Camarón, Pesca Blanca, Sardina y Atún.

Se realizan actividades de pesca artesanal e industrial, pesca de cultivo y deportiva; este sector contribuye a la seguridad alimenticia, pues muchos de los recursos obtenidos de la pesca forman parte de la gastronomía, en efecto la mayor parte de sus habitantes se dedican a la pesca, sea esta industrial o artesanal.

La pesca artesanal comprende varios tipos de peces, crustáceos como el camarón, cangrejo, langostino; estos productos frescos son destinados al mercado del consumo interno.

El sector pesquero ocupa a más del 50%, los pobladores que viven en comunidades costeras, representan el 25% de la población total del país que se dedica a esta actividad y cuya mayor fortaleza es la experiencia y eficiencia en la fase de extracción; sin embargo los aspectos de manipulación, procesamiento y comercialización de los recursos pesqueros capturados, tienen debilidades persistentes que dificultan el acceso al mercado.

Las principales debilidades se centran en las etapas de procesamiento y comercialización del pescado, existe muchas deficiencias en la manipulación del mismo, demasiados intermediarios y, sobre todo dificultad de acceder a algunos mercados por el poco valor agregado que se les da a los productos marinos de exportación.

1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1 Asociatividad

(ROSALES, 2009) Afirma:

“Es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común”
(p.159)

(ROMERO, 2002), La define como:

Una estrategia orientada a potenciar el logro de una ventaja competitiva por parte de una empresa mediante la cooperación o el establecimiento de acuerdos con otras empresas, para la realización de una serie de actividades dentro de la cadena de valor del producto o servicio, que conduzcan a una mayor presencia de la empresa en uno o más mercados. (p. 137)

(FRANCO, 2009) Expresa que:

Asociatividad empresarial es comprometer, mediante la identificación de objetivos y metas comunes en empresas de igual o similar actividad económica, esfuerzos individuales dispersos, en propósitos de mejoramiento de los niveles de desempeño empresarial, que facilite la sostenibilidad y crecimiento de las empresas en aras de la competitividad de los negocios, que les permita enfrentar en mejores condiciones la competencia globalizada. (p. 137)

Según las definiciones de varios autores considero que la asociatividad, es una forma de mejorar y acceder a nuevos mercados, se disminuyen costos, y se puede acceder a créditos financieros estos son algunos de los factores que motivan a un grupo de personas para asociarse.

1.2.1.1 Ventajas de la Asociatividad

- a) Incremento de la producción y productividad.
- b) Mayor poder de negociación.
- c) Mejora el acceso a tecnologías de productos o procesos y a financiamiento.
- d) Se comparte riesgos y costos.
- e) Reducción de costos.
- f) Mejora de la calidad y diseño.
- g) Mejora la gestión de la cadena de valor (mayor control).
- h) Mejora la gestión del conocimiento técnico – productivo y comercial.

1.2.1.2 Tipos de Asociatividad

GRÁFICO 1: Tipos de asociatividad



Fuente: Ing. Juan Carlos Vegas Rodríguez /Consortio Asecal Mercurio Consultores

Elaborado Por: Betsi Panchana Muñoz

Existen diferentes tipos de asociatividad de los cuales podemos identificar las siguientes:

- a) **Redes de Cooperación:** Es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde las empresa participantes, mantienen su independencia jurídica y autonomía gerencial.
- b) **Articulación Comercial:** Relación sostenida entre empresas que ofertan y demandan la cual puede ser influenciada o alentada por un agente intermediario, broker o gestor de negocios.

- c) **Alianza en Cadenas Productivas:** Es un proceso sistémico en el que los involucrados en una actividad económica, interactúan desde el sector primario hasta el consumidor final, basados en el perfeccionamiento de espacios de concertación entre el sector público y privado orientado a promover e inducir el logro de mayores niveles de competitividad de dicha actividad.
- d) **Alianza en Clusters:** Es una agrupación de compañías, geográficamente cercanas, interrelacionadas con sus proveedores técnico, de servicios, y organizaciones adjuntas e industrias relacionadas en áreas específicas, en las que compiten pero que también cooperan hacia un objetivo común de beneficio mutuo.
- e) **Joint Venture:** En este tipo de asociatividad se forma una nueva sociedad creada por dos o más empresas con personalidad legal independiente pero realiza una actividad empresarial, sujetadas a las estrategias competitivas de las empresas dueñas. Esta forma de participación implica la aportación de fondos, tecnología, personal, bienes técnicos, capacidad productiva o servicios.
- f) **Consortios de exportación:** Se basa en la alianza voluntaria de organizaciones con el objetivo de promover el bien o servicio de cada uno de sus miembros y facilitar la exportación de sus productos mediante acciones vinculadas.

Existen varios modelos asociativos, que pueden aplicar diferentes grupos de personas o grupos de empresas las cuales buscan a través de la asociación cumplir un objetivo en común. El tipo de asociatividad que implementarán los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena de la provincia de Santa Elena, será el modelo de Alianzas en Clusters, puesto que los pescadores artesanales poseen las mismas características de dicho patrón.

1.2.1.3 Proceso de Asociatividad

GRÁFICO 2: Proceso de asociatividad



Fuente: Ing. Juan Carlos Vegas Rodríguez /Consortio Asecal Mercurio Consultores

Elaborado Por: Betsi Panchana Muñoz

- a) **LA BASE:** Consiste en la confianza mutua que debe existir entre el grupo de Socios.
- b) **EL MEDIO:** Al tener una estructura organizada se deben de plantear pactos, estatutos, acuerdos y metas con miras al futuro.
- c) **LA ACCIÓN:** Para el cumplimiento de las mismas se debe de contar con el apoyo de cada uno de sus integrantes, plantearse estrategias a cumplir en un período a corto y largo plazo.

1.2.1.4 La Asociatividad como Organización

(PEREGO , 2003) La define como:

Como un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común. Los objetivos comunes pueden ser coyunturales, tales como la adquisición de un volumen de materia prima, o generar una relación más estable en el tiempo como puede ser la investigación y desarrollo de tecnologías para el beneficio común o el acceso a un financiamiento que requiere garantías que son cubiertas proporcionalmente por parte de cada uno de los participantes. (p. 16)

Los elementos básicos de la asociatividad son:

- a) La agrupación es voluntaria
- b) Los socios tienen intereses en común estrechamente fuertes que superan sus los intereses personales.
- c) Todos los socios son dueños del negocio, propietarios de cada uno de los bienes materiales, asimismo de los bienes intangibles que se posean en la colectividad.
- d) Los beneficiarios son mancomunadamente responsables ante la colectividad por el comportamiento y acción de la asociación (el alcance varía dependiendo del tipo de forma legal que adopte).
- e) Existe una aptitud de constancia y sentido de pertenecía; debido que se pretende que la agrupación exista por un largo periodo de tiempo.
- f) No solo se considera el impulso de la organización, sino también el efecto que pueden producir en las acciones de la misma.

1.2.1.5 Estrategias de Comercialización

(CARRIÓN Maroto, 2007) Expresa que:

La estrategia tiene que ver con posicionar a una organización que alcance una ventaja competitiva sostenible. Esto implica decidir cuáles son las industrias, en las que queremos participar, cuales son los productos y servicios que queremos ofrecer y como asignar los recursos corporativos para la ventaja competitiva. (p. 28)

El objetivo principal de toda organización es crear valor para todos los involucrados, ofreciéndole al cliente un producto o servicio de calidad, el cual nos permita posicionarnos de un nicho de mercado.

1.2.1.6 Objetivos de las Organizaciones

Los objetivos organizacionales son una visión al futuro, para la cual se traza metas, con objetivos a cumplir en un corto y largo plazo.

1.2.1.6.1 Características de los Objetivos Organizacionales

- a) Los objetivos deben servir a la empresa
- b) Los objetivos incluyen fechas de comienzo y terminación.
- c) Deben ser reales y claros
- d) Deben elaborarse con la participación de toda la empresa

1.2.1.7 Filosofía Empresarial

(GRACÍA & SONGEL, 2004) Define que:

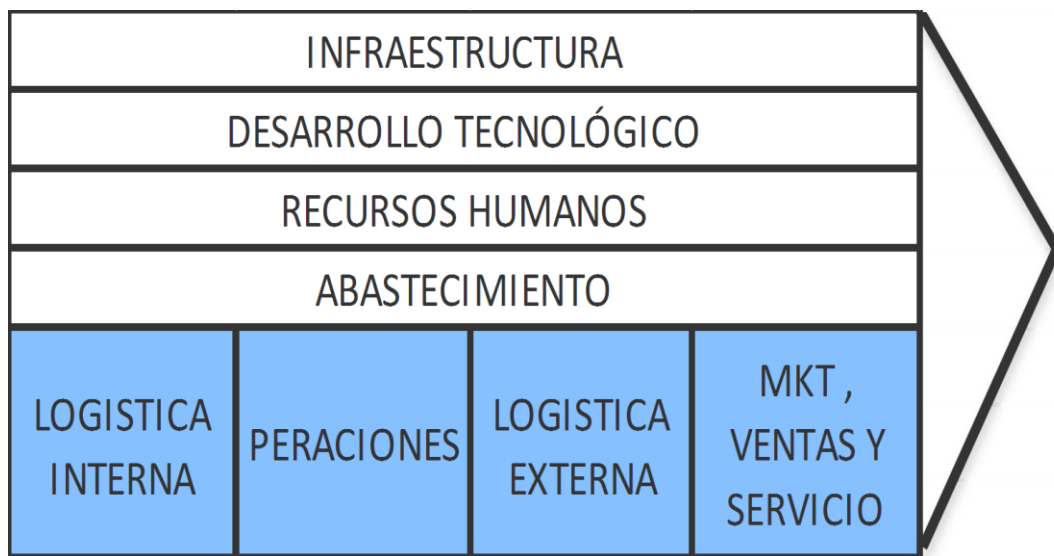
La filosofía empresarial es el propósito general de la empresa y explica la razón de su existencia, de modo que todos los componentes de la compañía comprendan cuál es la labor de la empresa y dirigen mejor sus esfuerzos. La definición de una buena estrategia y objetivos hace que los empleados se comprometan desde el lado más intelectual, mientras que la filosofía establece un compromiso de tipo emocional (p.45)

La filosofía empresarial debe establecerse y definirse de forma clara, la misión, visión y valores deben estar alineados en el cumplimiento de los objetivos establecidos por la organización.

- a) **MISIÓN:** establece la forma en que se van a desarrollar las actividades y objetivos para cumplir la visión.
- b) **VISIÓN:** Es una imagen que proyecta a futuro, a donde se dirige y quiere llegar la empresa.
- c) **VALORES:** son los principios y el conjunto de valores, creencias, normas, que orientan y regulan la vida de la organización.

1.2.1.8 La cadena de Valor

GRÁFICO 3: Cadena de valor



Fuente: Libros estrategia de la visión a la acción de Carrión Maroto

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

(CARRIÓN Maroto, 2007) Expresa que:

La cadena de valor es uno de los instrumentos más ricos y populares, para el análisis interno de la empresa. Permite disgregar las actividades que realiza una empresa concreta para vender un producto o un servicio, es decir, divide la actividad general de una empresa en actividades de producción de valor. La idea es que cada una de las actividades identificadas aporta una parte de valor final y represente una parte del costo. (p.130)

ACTIVIDADES PRIMARIAS:

- a) Logística Interna: Recibo, Almacenamiento, distribución de insumos y materias primas e inventarios.
- b) Operaciones: Actividades de transformación: maquinado, empaque, etc.
- c) Logística Externa: Actividades de recopilación, almacenamiento y distribución física, procesamiento de pedidos y entrega.
- d) Marketing y Ventas: Actividades para facilitar los medios de compra Servicios de Posventa.

ACTIVIDADES DE APOYO:

- a) Abastecimiento: Función de comprar en la cadena de valor y para la cadena administración de Recursos Humanos: Búsqueda, Contratación, entrenamiento, desarrollo, etc.
- b) Desarrollo Tecnológico: Know How, procedimientos, equipamiento, I+D, etc.
- c) Infraestructura: Administración, planeamiento, finanzas, contabilidad, calidad, Sistemas de Información, manejo de las relaciones con el gobierno, manejos legales, etc.

1.2.1.9 Las cinco fuerzas de Michael Porter

(PORTER, 2006) Quien manifiesta que existen cinco fuerzas que influyen en la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. Por tanto, la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial, las cuales se describen a continuación:

GRÁFICO 4: Las cinco fuerzas de Michael Porter



Fuente: Libro Estrategia Competitiva de Michael Porter
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores:

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Poder de negociación entre los compradores o clientes:

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene muchos sustitutos, no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que se puedan hacer sustituciones por igual o a un costo menor. Las crecientes exigencias de grandes compradores están enfocadas en la reducción de precios, mayor calidad y mejor servicio, por lo tanto, una corporación verá afectados sus márgenes de utilidad. La situación empeoraría si los compradores deciden integrarse hacia atrás y, por ejemplo, adquieren a sus proveedores o producen sus propios insumos.

Amenazas de productos sustitutos:

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, se encuentran en un estado más avanzado tecnológicamente, o pueden penetrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores:

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido (con el agravante de si los insumos que suministran no tienen sustitutos o son escasos y de alto costo). Tampoco si el proveedor decide estratégicamente integrarse hacia adelante

Rivalidad entre los competidores:

Para una asociación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los contendientes estén muy bien posicionados, sean estrechamente cuantiosos y los costos fijos sean altos, ya que constantemente estará enfrentado guerras de precios, publicidad intensa, promociones y entrada de nuevos productos.

1.2.2 Ventas

Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones, o personas que ofertan algo (Productos, Servicios, u Otros), en su mercado meta, debido a que su triunfo depende directamente de la cantidad de veces que realice esta acción de intercambio de un bien o servicio a cambio de dinero, de lo bien que lo haga y de cuan rentable le resulte.

1.2.2.1 Tipos de Ventas:

Existen varias estrategias y formas para vender un bien o servicio esta según (KOTLER, 2006) son:

- a) **VENTA MINORISTA O AL DETALLE:** Esta incluye todas las acciones relacionadas con la venta directa de bien o servicio al consumidor potencial para uso particular no comercial.

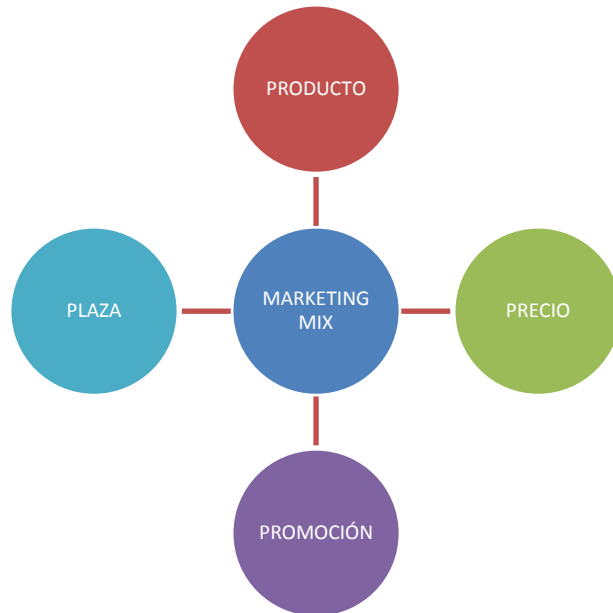
- b) **VENTA PERSONAL:** En este tipo de venta se aplica una interacción cara o cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de comercialización en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

- c) **VENTA POR TELEFONO:** Este tipo de venta consiste en iniciar la relación con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. Existen dos tipos de ventas por teléfono:
 - 1. **VENTA POR INTERNET:** Esta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la organización en un sitio web en internet, (en una tienda virtual) de tal manera que los consumidores pueden conocer los atributos del producto o servicio y en el caso que estén interesados pueden formalizar la compra "ONLINE".

 - 2. **VENTA POR CORREO ELECTRONICO:** Esta consiste en él envió de, folletos, catálogos, videos o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo electrónico.

1.2.5.5 Estrategia de la mezcla de las cuatro “P”

GRÁFICO 5: Mezcla de las cuatro “p”



Fuente: Libro Dirección y Marketing de Kotler y Keller
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

(KOTLER, 2006) La define como: “El conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing. McCarthy clasificó estos instrumentos en cuatro grandes grupos que denominó las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción”.

Producto: Bien o servicio, que se brinde en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La estrategia de producto incluye la exposición de 4 elementos fundamentales:

- a) La cartera de productos
- b) La diferenciación de productos
- c) La marca
- d) La presentación

Además se determina la identificación de los productos potenciales y de mayor adquisición por el cliente, esto se logra a través de la matriz BCG.

1.2.5.7. Matriz de Boston Consulting Group

GRÁFICO 6: Matriz de Boston Consulting Group



Fuente: www.google.com

La Matriz de crecimiento, participación, conocida como Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970 y publicada¹ por el presidente de la citada consultora Henderson 1973. Se trata de una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa.

1.2.5.7.1 Descripción de la Herramienta

La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970. Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Análisis

(UEA), es decir, en qué negocios se debe invertir, desinvertir o incluso abandonar. Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado entre por una figura o icono.

El método utiliza una matriz de 2x2 para agrupar distintos tipos de negocios que una empresa en particular posee. El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Así las unidades de negocio se situarán en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico. Tales cuadrantes son:

- a) **ESTRELLA:** Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEA se convierta en vaca lechera.
- b) **INCÓGNITA:** Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.
- c) **VACA:** Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.
- d) **PERRO:** no hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa

Precio: Es el valor de compraventa del Bien o Servicio, determinado por la ganancia o la satisfacción procedida de la adquisición y el uso o el consumo del

bien. Es el componente de la mezcla que se fija en determinado plazo y con el que la empresa puede adaptarse velozmente según la competencia, Se diferencia del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que crea ingresos, mientras que los demás generan costos.

Para establecer el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente: Los costos de fabricación, comercialización.

- a) La utilidad que desea conseguir.
- b) Los elementos del ambiente: especialmente la competencia.
- c) Las estrategias de mercadeo adoptadas.
- d) Las metas establecidos.

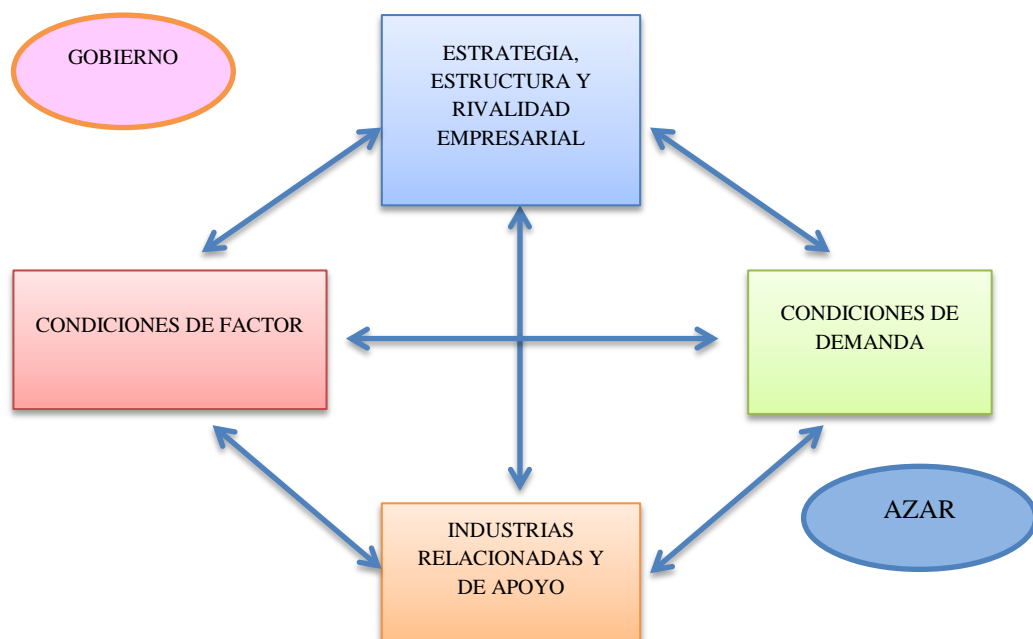
Plaza: Es otro de los elemento de la mezcla que se utilizan para lograr que un producto llegue ágilmente al cliente. Cuatro elementos conforman la política de plaza:

- a) **Canales de distribución:** Los agentes envueltos en el proceso de movilizar los productos desde el distribuidor hasta el usuario.
- b) **Planificación de la distribución:** Es la toma de decisiones para establecer el proceso de cómo se harán llegar los productos al cliente y los agentes que intervendrán (mayoristas, minoristas).
- c) **Distribución física:** Es la forma de transporte, el nivel de stock, local, ubicación de la planta y agentes utilizados.
- d) **Merchandising:** Son las técnicas y acciones que se llevan a cabo en el lugar de venta; el cual consiste en la disposición y la presentación del bien o servicio, así como de la publicidad y promoción en el punto de comercialización.

Para identificar las condiciones y la competencia a las que se ve sometida una organización, se debe analizar el grado de competencia, esto se puede analizar a través de las 4 fuerzas competitivas de Porter.

1.2.1.10 Las 4 fuerzas Competitivas de Porter

GRÁFICO 7: Análisis de Porter ó diamante



Fuente: Libro Estrategia Competitiva de Michael Porter
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Estrategia, Estructura y Rivalidad Empresarial: Este determinante de la competitividad, significa considerar la forma cómo se crean, se organizan y se establecen las directrices en las empresas. Busca conocer las prácticas gerenciales y las formas de organización así como los segmentos de mercado a quien va dirigido el producto o el servicio.

Condiciones de Factores: La presencia de factores de producción en un país es múltiple y variada, ya que los países están dotados de diferentes cantidades y calidad de factores.

El análisis de estos factores a nivel de la pequeña y mediana empresa de un país, se convierte en un punto relevante a fin de verificar hasta qué punto disponen de estos elementos, si se pueden desarrollar y sobre todo, si es sustentable dentro del tejido industrial donde se desenvuelven.

Industrias relaciones y de apoyo: Se refiere a sectores conexos o sectores proveedores de insumos. Son aquellos en los que las empresas pueden coordinar o compartir actividades de la cadena del valor, o aquellos que comprenden productos que son complementarios como por ejemplo, las computadoras y software.

Condiciones de Demanda: La composición de la demanda interna conforma el modo en que las empresas perciben, interpretan y dan respuesta a las necesidades del comprador, por lo que la imagen más transparente y rápida del consumidor potencial lo puede tener la empresa local antes que sus competidores extranjeros.

Promoción: Es La comunicación la cual persigue publicar un mensaje y que éste tenga una respuesta del consumidor potencial al que va dirigido. Los objetivos primordiales de la comunicación son:

- a) Notificar los atributos del producto.
- b) Informar los beneficios del producto.
- c) Que se recuerde o se adquiera la marca/producto.

La comunicación no es sólo la propagación de los atributos y beneficios del producto. Las diferentes herramientas que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- a) La promoción.
- b) Las relaciones públicas.
- c) La venta personal.
- d) La estrategia de venta.
- e) La comercialización directa

1.2.3 Pescadores Artesanales

1.2.3.1 Pesca Artesanal

Es una actividad, que manipula técnicas tradicionales con poco desarrollo tecnológico. La ejecutan pequeños navíos en zonas de la costa a no más de 10 millas de trayecto, dentro de lo que se llama mar territorial. Se mantiene en provincias poco desarrolladas donde la manufactura es escasa y sirve básicamente para el autoconsumo; solo un pequeño segmento se destina al mercado. Para este tipo de pesca se utilizan Yariksas con la cual se extraen grandes cantidades de peces, mariscos y crustáceos.

En los actuales momentos se pretende promover este tipo de actividad pesquera, con el apoyo de diferentes organismos a lo largo del mundo, ya que esta actividad incluye exclusivamente métodos no destructivos y selectivos para su realización; es decir, no se utilizan redes de arrastre, palangres, redes de cerco, ni dragas hidráulicas, las cuales no sólo destruyen biósferas marina, sino que también son prácticas poco selectivas, en las cuales se ven atrapadas muchas especies que están protegidas.

Igualmente con el apoyo de estas organizaciones, se están desarrollando procedimientos con los cuales se pretende impulsar la pesca responsable; tipo de actividad que respalda el consumo de especies que no se hallen bajo ninguna amenaza de extinción, implementando vedas en épocas de reproducción.

Organizaciones como: MarViva, OLDEPESCA, FAO y COPEMED, son algunas de las que se encuentran difundiendo este tipo de actividad, para lo cual buscan promover diseños económicos que apoyen el ordenamiento de las actividades de las personas en el mar, poner en marcha estudios pilotos en ciertas regiones, para ver si son adaptables a otros lugares y promover el desarrollo sostenible de la

pesca en la región, resguardando el medio ambiente marino y de agua dulce, mediante la aplicación de políticas que regulen la pesca responsable .

En países como Colombia, Panamá, Costa Rica, Belice, Bolivia, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guyana, Honduras, México, Venezuela, Peru y Nicaragua, ya se desarrollan este tipo de iniciativas gracias a MarViva y OLDEPESCA, mientras que Francia, Marruecos, Italia, Malta, España, Túnez, Libia y Argelia son parte del estudio de COPEMED. Todo esto busca como finalidad promover la pesca artesanal, como una fuente de alimento sostenible y responsable, para así lograr una oferta suficiente para los mercados, que cumpla con los parámetros de higiene y abastecimiento suficientes para cubrir no sólo el auto-consumo, sino mercados más grandes.

1.2.2.3.1 Tipos y Técnicas de Pesca

La Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero (2005) Capítulo II, Art. 20 determina: “La fase extractiva comprende las actividades que tienen por fin capturar las especies bioacuáticas. Su regulación, control y fomento corresponde al Ministerio del ramo”

Además su Art. 21 determina que la pesca puede ser:

- a) Artesanal: cuando la realizan pescadores independientes u organizados en cooperativas o asociaciones, que hacen de la pesca su medio habitual de vida o la destinan a su consumo doméstico, utilizando artes manuales menores y pequeñas embarcaciones;
- b) Industrial: cuando se efectúa con embarcaciones provistas de artes mayores y persigue fines comerciales o de procesamiento;
- c) De investigación: cuando se realiza para fines científicos, técnicos o didácticos; y,

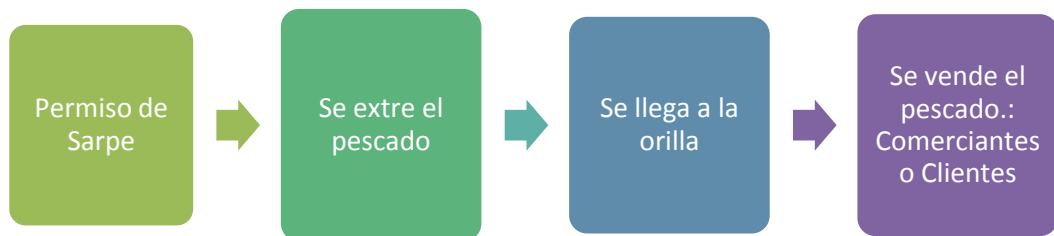
d) Deportiva: cuando se practica por distracción o ejercicio.

1.2.2.3.4 Proceso de comercialización de la Pesca

Es un conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega a las manos del consumidor en potencia, básicamente la comercialización opera como un mecanismo de coordinación de las transferencias entre los distintos integrantes de la cadena productor- consumidor.

El proceso de comercialización que manejan los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito es el siguiente:

GRÁFICO 8 : Proceso de comercialización del pescado



Fuente: Pescadores Artesanales De La Parroquia Anconcito
Elaborado Por: Betsi Pachana Muñoz

1.2.4 Producción

1.2.4.1 Tipos de Especies

Las especies de peces para el consumo humano, que se extraen en la parroquia Anconcito son variadas en este puerto pesquero, se pesca el Dorado, Corvina, Albacora, Picuda, y variedad de crustáceos como camarón, pulpo y calamar.

Además de una nueva especie poco conocida en el Ecuador, como es la centolla, un crustáceo gigante rico en proteínas y minerales, que en la actualidad los

pescadores artesanales están buscando las fuentes para extraer su consumo masivo.

1.2.4.1.1 Métodos o Artes de Pesca

La actividad pesquera ha evolucionado, mejorando los procedimientos de localización de bancos, el tamaño de los barcos y los equipamientos. Entre los artes de pesca se destacan las siguientes:

- a) Palangre: Este tipo de arte es un cordel largo del que penden ramales con anzuelos en sus extremos. Está enfocado en la captura del bacalao y del atún en la pesca de altura.

- b) Almadraba: Es un método habitual que utiliza redes fijas que atrapan a los peces. Se emplea mucho en la captura del atún.

- c) Pesca de cerco: Este método se emplea para la captura de especies de superficie como lo son la sardina y arenques. Consiste en una enorme red sujeta por dos cables: el de la parte superior lleva flotadores y el del fondo un lastre de plomo que le permite alcanzar el fondo.

- d) Pesca de arrastre: Se emplea redes de arrastre tienen forma de embudo y son arrastradas por uno o dos barcos que capturan especies que se encuentran en los fondos marinos.

- e) Pesca de deriva: Se utiliza mallas de fondo que pueden superar los 3 kilómetros y que arrastran todo lo que encuentran a su paso.

- f) Pesca de trampa: hay barcos que utilizan trampas para la captura de los peces. Disponen de un vivero con agua de mar para el transporte de la captura.
- g) Pesca eléctrica: consiste en crear un campo eléctrico que paraliza a los peces para atraerlos hacia las redes y aspirarlos mediante potentes bombas succionadoras. Las zonas donde se practica esta técnica están siendo agotadas de recursos.

1.4 MARCO LEGAL

El estudio de investigación que se realiza tiene el sustento legal, en los Artículos de la Constitución Política del Estado Ecuatoriano Vigente, Plan nacional del Buen Vivir, Ley General de Pesca y Acuicultura, Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero, la Ley de Economía Popular Solidaria, la Ley de Defensa del Artesano y la Ley Orgánica de Educación Superior.

La Constitución Política del Estado Ecuatoriano (2008) Art. 55 expresa que: “Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Así mismo establece que: “Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse”

El derecho al trabajo está sustentado en su Capítulo Sexto, De Trabajo y Producción, de la Sección Primera, Art. 319 expresa que: “Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. Además que el Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional”.

Y su Art. 326 numeral 7 expresa: “Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual manera, se garantizará la organización de los empleadores”

Esta propuesta de tesis está alineada con 7 Objetivos del Plan nacional del Buen Vivir (2013-2017), Cada objetivo está enfocado en mejorar, fortalecer, potenciar sus capacidades, garantizar el trabajo digno e impulsar la transformación económica del país y de cada uno de sus habitantes.

Por la Ley General de Pesca y Acuicultura (2002) Art. 2, Inciso 28 expresa: “La Pesca artesanal es una actividad pesquera extractiva realizada por personas naturales que, en forma personal, directa y habitual, trabajan como pescadores artesanales inscritos en el Registro Pesquero Artesanal, con o sin el empleo de una embarcación artesanal”.(Pag.8)

Para los efectos de esta ley, la actividad pesquera artesanal se ejerce a través de las siguientes categorías: armador artesanal, pescador artesanal, buzo, recolector de orilla, alguero o buzo apnea: Armador artesanal: es el pescador artesanal, la persona jurídica constituida en los términos establecidos en el inciso segundo de este numeral o la comunidad en los términos que establece el Código Civil, propietarios de hasta dos embarcaciones artesanales

Por la Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero (2005) que en su Capítulo II, de la pesca artesanal, Art. 22 expresa: “La pesca artesanal está reservada exclusivamente a los pescadores nacionales”

Y en su Art. 23 expresa que: “ El Ministerio del ramo a través de la Subsecretaría de Recursos Pesqueros, propiciará la organización de los pescadores artesanos en cooperativas u otras asociaciones que les permitan gozar de la asistencia técnica, crediticia y demás beneficios legales”

Además en el Capítulo V de la fase de comercialización, Art. 40 determina: “Para dedicarse a la comercialización al por mayor de productos pesqueros se requiere la autorización correspondiente. Sólo las empresas clasificadas podrán exportar productos pesqueros”

Y en el Art. 41 expresa: “Quienes se dediquen a la comercialización de productos pesqueros en estado fresco deberán disponer de los medios adecuados de transporte y conservación”

El Art. 42 determina: “El Ministerio del ramo regulará periódicamente los volúmenes de exportación de los productos pesqueros, una vez asegurado el abastecimiento del consumo interno”

La asociatividad consigue ampararse en la Ley Orgánica de Economía Popular Solidaria que en su título 1 Art. 1, Definición, determina:

“Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital”.

Esta ley tiene como esencia, en el art. 3 literal b: “Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay, y dentro de los principios de esta, se resaltan los más relevantes como “La búsqueda del buen vivir y del bien común”. “La equidad de género”. “El respeto a la identidad cultural”. “La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas” y, “La distribución equitativa y solidaria de excedentes”.

El proyecto se relaciona con la Ley de Defensa del Artesano debido a que la investigación se la realizará a personas que se dedican a una actividad artesanal, en su Art. 1 expresa que: “Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente”

Además en su Art. 2. Determina que para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:

a) Actividad Artesanal: La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas;

b) Artesano: Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios.

Se relaciona con la ley de educación superior que en su Art. 160 expresa que: “Corresponde a las universidades y escuelas politécnicas producir propuestas y planteamientos para buscar la solución de los problemas del país; propiciar el diálogo entre las culturas nacionales y de éstas con la cultura universal; la difusión y el fortalecimiento de sus valores en la sociedad ecuatoriana; la formación profesional, técnica y científica de sus estudiantes, profesores o profesoras e investigadores o investigadoras, contribuyendo al logro de una sociedad más justa, equitativa y solidaria, en colaboración con los organismos del Estado y la sociedad”.

Además en el Art. 34 del Reglamento de Régimen Académico del Sistema Nacional de Educación Superior señala, el trabajo de graduación o titulación constituye uno de los requisitos obligatorios para la obtención del título o grado en cualquiera de los niveles de formación.

1.3 MARCO REFERENCIAL/SITUACIONAL

GRÁFICO 9: Mapa de Anconcito



Fuente: www.google.com

La provincia tiene tres cantones importantes: Santa Elena, Salinas y La Libertad. Salinas que está ubicada en el extremo occidental de la provincia. Tiene un área de 97 kilómetros cuadrados, con una población de 68.675 habitantes, según fuente

del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos año 2010, entre las parroquias principales se encuentran: José Luis Tamayo, Santa Rosa y Anconcito

La Parroquia Anconcito, fue creada como Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Según Registro Oficial No. 303, con fecha 19 de Octubre de 2010. Está ubicada en la parte Sureste del Cantón Salinas, limita al él norte con Punta Carnero y parte de la represa Velasco Ibarra, al sur Océano Pacífico, al este con Ancón y parte de la comuna Prosperidad y al oeste con el Océano Pacífico, esta zona constituye un verdadero foco de trabajo artesanal e industrial con gente que promueve su desarrollo social y económico.

La actividad artesanal y pesquera le da un movimiento especial a este apacible poblado; que fue considerado desde los años 80 como "Primer puerto pesquero de la Península". Las actividades pesqueras y acuícola son las principales fuentes generadoras de empleo y riqueza de esta población y a su vez de los sectores adyacentes.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrolló considerando el enfoque cuantitativo, este nos permitió a través de las técnicas recolectar e interpretar datos, y tener una idea concreta de la situación actual de la problemática en estudio.

(HERNANDEZ, FERNANDEZ Y BAPTISTA, Metodología de la Investigación, 2010)Determina:

El enfoque Cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (p. 4), El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de la investigación en el proceso de interpretación. (p.7)

Utilizando técnicas como la descriptiva y exploratoria las cuales permitieron obtener información relevante para la investigación.

2.1.1 Descriptiva

(HERNANDEZ Y FERNANDEZ, 2010) Definen:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren en tema de estudio. (p.80)

La investigación descriptiva se basa principalmente en técnicas como la encuesta, entrevista, observación y la revisión documental.

La investigación descriptiva se utilizó en la investigación ya que esta se convertirá en la base de otros tipos de investigación: además, permitió describir diferentes aspectos sociales, económicos y los problemas a los que se enfrentan los pescadores artesanales de la Parroquia Anconcito.

2.1.2 Exploratorio

(HERNANDEZ Y FERNANDEZ, 2010) Expresa:

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. (p.79)

La implementación de esta técnica permitió realizar un estudio amplio del tema, se entrevistaron a personas especializadas en asociatividad y conocimientos de pesca.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 Proyecto factible

La modalidad del trabajo de grado a utilizarse en este estudio, es el de proyecto factible o de intervención, el cual consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo realizable para solucionar los problemas que presentan los pescadores Artesanales de la parroquia Anconcito, para su ejecución se debe apoyar en las investigaciones bibliográfica y de tipo documental o de campo, en la estructura del proyecto se debe constituir: un diagnóstico, procedimiento metodológico, las actividades y recursos precisos para la ejecución; análisis y conclusiones sobre la viabilidad del proyecto.

En este estudio no solo se investigó a los pescadores Artesanales, sino también a especialistas en el tema que aportaron al enriquecimiento del tema de estudio, además se planteó una propuesta viable que conlleve a la solución del problema de bajo nivel de venta de los pescadores de la parroquia Anconcito.

2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizaron dos tipos de investigación:

2.3.1 Investigación Bibliográfica

Consiste en el desarrollo de la investigación mediante la utilización de fuentes primarias y secundarias, según (MÉNDEZ, Metodología de Investigación, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales, 2006) considera:

“La información es la “materia prima” por lo cual puede llegarse a explotar, describir y explicar hechos o fenómenos que definen un problema de investigación”.

Por tal razón, este diseño prevé como aspecto esencial que el investigador defina las técnicas que van a emplearse en la recolección de información, al igual que las Fuentes en las que puede adquirir tal información. (MÉNDEZ, Metodología de la Investigación , 2006; MÉNDEZ, Metodología de Investigación, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales, 2006), (p. 249)

La investigación Bibliográfica que se utilizó fueron libros referentes al tema, trabajos realizados por otras personas, revistas, foros, los cuales fueron de vital importancia para el desarrollo del tema de estudio.

2.3.2 Investigación de Campo

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos, en esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.

La investigación de campo en el proceso de investigación es muy importante ya que permite estar en contacto con la realidad para recabar información relevante que ayuden al cumplimiento de los objetivos.

La investigación de Campo se la realizó en la localidad de Anconcito específicamente en la playa, lugar de trabajo de los pescadores, en esta se pudo observar el entorno y las condiciones precarias en las que venden el pescado.

2.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1 Fuentes Primarias

Cuando se habla de fuentes primarias, implica utilizar técnicas y procedimiento que suministran la información adecuada. Existen diferentes técnicas, algunas de ellas utilizadas con frecuencia en las ciencias sociales, administrativas y contables. Se harán referencia algunas de algunas de ellas. (MÉNDEZ, Metodología de la Investigación , 2006).

- a) **Observación** Consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones visibles, a través de un conjunto de categorías y subcategorías de diferentes situaciones que se miran directamente.

- b) **Entrevista** supone en su aplicación una población no homogénea en sus características y una posibilidad de acceso diferente.

- c) **Encuestas** la recolección de información mediante la encuesta se hace por medio de un formulario de preguntas, los cuales tienen la aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar, por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento

La aplicación de encuestas y entrevistas supone que el investigador diseñe el cuestionario; este es el instrumento para realizar la encuesta y el medio constituido por una serie de preguntas que sobre un determinado aspecto se formulan a las personas que se consideran relacionadas con el mismo.

El cuestionario de entrevista se realizó a especialistas en el tema de las diferentes instituciones como el MAGAP, Reten Naval de Anconcito, Junta Parroquial de la localidad.

La observación y la encuesta se la realizó a los pescadores y consumidores de la misma localidad, su aporte fue fundamental para determinar la aceptación de la propuesta.

2.4.2 Fuentes Secundarias

Toda investigación implica acudir a este tipo de fuentes, que suministran información básica. Se encuentra en las bibliotecas y está contenida en libros, periódicos y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios y anuarios, etc. En el proyecto debe definirse y señalarse el tipo de fuente y el grado de facilidad o dificultad que para el investigador tiene su utilización. Para este estudio se utilizaron libros de asociatividad, metodología, marketing y administración.

2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.6.1 Población

Es todo conjunto de elementos, finito o infinito, definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen, y sólo ellos. Describe y argumenta la decisión sobre la población objetivo para investigar el objeto de estudio, así como, los criterios básicos de determinación de la muestra considerada para la investigación.

Está constituida por todos Pescadores Artesanales de la parroquia Anconcito que no están asociados.

CUADRO 3: Población

ELEMENTOS	Ni
Pescadores artesanales que no están asociados	100
Población de la Parroquia Anconcito	3000
TOTAL	3100

Fuente: Parroquia Anconcito Del Cantón Salinas, Prov. Santa Elena

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

2.6.2 Muestreo

El muestreo está basado en la estadística, que es un área de las ciencias que ocupa la extracción de la información contenida en datos numéricos y de su uso para hacerse referencias acerca de la población de la que extraen los datos.

El muestreo es una herramienta de apoyo estadístico, el investigador tiene que elegir, de acuerdo con el estudio, el tamaño de la muestra y el procedimiento que hay que seguir para iniciar la recolección de la información.

2.6.2.1 Muestreo No Probabilístico

Llamado también muestreo circunstancial porque a los elementos de la muestra no se les ha definido la probabilidad de ser incluidos en la misma. Además, el error del muestreo no se puede medir. El tipo de muestreo no probabilísticos para la presente investigación a utilizar es:

2.6.2.1.1 Muestreo por Conveniencia

En este tipo de muestreo no probabilístico la selección de los elementos se deja a los investigadores y a quienes aplican el cuestionario. Estos seleccionan los elementos, dada la facilidad de acceso o la conveniencia.

Los instrumentos de investigación serán aplicados a los directivos de la parroquia y a los pescadores artesanales asociados, no asociados y a la población de la Parroquia.

Fórmula para hallar la muestra de la Población Infinita

La población se aplicó a los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito, considerando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

p = Probabilidad de éxito (0.50)

q = Probabilidad de fracaso (0.50)

M= Margen de confiabilidad (5%)

E = (0.05) Z= (1.96)

POBLACIÓN Y MUESTRA PARA LA ENCUESTA A USUARIOS.

CUADRO 4: Población y muestra para la encuesta

ELEMETOS	Ni
Población de la Parroquia Anconcito	100
Consumidores : amas de casas	800
TOTAL	900

Fuente: Parroquia Anconcito del Cantón Salinas, Prov. Santa Elena
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25)}{(0,0025)}$$

$$n = \frac{96.04}{0.0025}$$

$$n = 269$$

Son 269 encuestas a realizar de las cuales 8 son para los pescadores y 261 para los consumidores.

2.7 PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se desarrollará considerando el siguiente procedimiento:

- a) Se desarrolla la idea
- b) Revisión Bibliográfica
- c) Definición de la población, selección de la muestra
- d) Consecución del sistema de variables
- e) Elaboración del instrumento
- f) Validación del Instrumento
- g) Ensayo piloto del instrumento
- h) Estudio de campo
- i) Proceso y análisis de datos
- j) Conclusiones y recomendaciones
- k) Formulación de la propuesta
- l) Preparación y redacción del informe final

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1.1 Informe de la Acción Participativa

Los pescadores artesanales no tienen grandes beneficios económicos que les permitan mejorar su calidad de vida, aun cuando la pesca artesanal en la actualidad es un trabajo rentable que genera fuentes de empleo, debido a que los comerciantes imponen los precios del producto, no conocen otras formas de comercializar el pescado, además las formas precarias de intercambiar el pescado dan un aspecto un poco insalubre.

Los comerciantes esperan a los pescadores artesanales a la orilla de la playa, no importa la cantidad, ni las especies de pescado que extraen, ellos imponen el precio y al pescador solo le toca aceptar, no vale su esfuerzo, ni las horas y a veces días que pasan en alta mar.

La falta de conocimiento de estrategias de comercialización es uno de los problemas más graves, considerando esta debilidad del pescador, el comerciante y los clientes les pagan el precio que ellos establecen sin tomar en cuenta el esfuerzo.

El proceso de comercialización es bien precario y carece de higiene; eso da un mal aspecto visual.

Una vez realizada la investigación e identificado los principales problemas que presentan los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito, el estudio realizado plantea la aplicación de estrategias de comercialización activas y pasivas ya que van dirigidas a mejorar la eficiencia de las operaciones, innovar constantemente, tener una capacidad de respuesta al cliente y que el producto sea de calidad.

3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

La entrevista se la realizó a personas especializadas en el tema como biólogos marinos además se acudió a Instituciones como: Ministerio de Ganadería, Acuacultura y pesca (MAGAP), La junta parroquial de Anconcito, Reten Naval de Anconcito y se entrevistó a personas que aportaron con información valiosa y en algunos casos confidencial.

El análisis se realizó de una forma cualitativa utilizando métodos de recolección de datos cuantitativos con el propósito de explorar y describir la realidad como la perciben los entrevistados.

1.- ¿Cuáles de las siguientes actividades realizó en esta semana?

CUADRO 5: Actividades realizadas

Actividad	Frecuencia
Comprar	8
Pasear	7
Trabajar	6
Deportes	5
Cine	2
Otros	2
Total	30

Fuente: MAGAP, Junta Parroquial de Anconcito, Reten Naval de Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Las actividades o tareas que realizaron los entrevistados de las diferentes instituciones a las cuales se acudió para recolectar información expresaron que durante la semana fueron: compras, salieron a pasear, y otros trabajaron e hicieron actividades varias.

2.- ¿Cuáles son las principales actividades productivas que se desarrollan en la península de Santa Elena?

CUADRO 6: Actividades productivas

Actividades	Frecuencia
Pesca	20
Artesanías	15
Turismo	10
Agricultura	10
Ganadería	5
Total	60

Fuente: MAGAP, Junta Parroquial de Anconcito, Reten Naval de Anconcito

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Las principales actividades productivas que aportan al desarrollo de la península de Santa Elena, según lo expresado por los entrevistados son: La Pesca, Artesanías, Turismo, Agricultura y la Ganadería.

3.- ¿Cómo describiría usted a la actividad pesquera artesanal de la Península de Santa Elena?

CUADRO 7: Descripción de la actividad pesquera artesanal

Descripción	Frecuencia
Positiva	18
Negativa	1
Pésima	11
Total	30

Fuente: MAGAP, Junta Parroquial de Anconcito, Reten Naval de Anconcito

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

La actividad pesquera artesanal según los entrevistados se describe como buena los expertos opinaron que la pesca artesanal es una de las fuentes generadoras de recursos económicos más rentables y a la vez de empleo, pero los pescadores de la península no saben a provechar ese recurso, en muchos casos por falta de capacitación en temas relacionados con su actividad.

4.- ¿Cómo describiría la generación de ingresos del sector pesquero en la Península de Santa Elena? ¿Qué más?

CUADRO 8: Generación de ingresos

Descripción	Frecuencia
Buena	17
Mala	1
Regular	12
Total	30

Fuente: MAGAP, Junta Parroquial de Anconcito, Reten Naval de Anconcito

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

La generación de ingresos del sector pesquero de la península de Santa Elena, los entrevistados la describen como buena ya que esta actividad es una fuente de ingresos muy rentable que no saben aprovechar, pero por falta de tiempo y recursos no invierten en conocimientos que les permitan mejorar esta área productiva del país.

5.- ¿Conoce usted en qué condiciones trabajaban antes los pescadores artesanales de la Península de Santa Elena? ¿Profundizar?

CUADRO 9: Condición de trabajo

Razones	Frecuencia
Ambiente de trabajo hostil	20
Carecían de beneficios	15
No tenían acceso a educación	15
No podían acceder a tecnología	5
Condiciones de trabajo precarias	5
Total	60

Fuente: MAGAP, Junta Parroquial de Anconcito, Reten Naval de Anconcito

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

En su gran mayoría, los entrevistados conocían como trabajaban los pescadores artesanales en el pasado, eran condiciones precarias ya que a esta actividad no se le daba la importancia que requería por parte del gobierno de turno, trabajaban en un ambiente hostil, carecían de seguros médicos, no podían estudiar porque el dinero no alcanzaba y no podían acceder a la tecnología que les permitiera mejorar sus actividad y a la vez su calidad de vida.

6.- ¿Conoce usted en qué condiciones trabajan en la actualidad los Pescadores Artesanales? ¿Profundizar?

CUADRO 10: Condición de trabajo actual

Descripción	Frecuencia
Equitativas	12
Acceso a educación (gratuita)	12
Apoyo del gobierno de turno	10
Beneficios Sociales(seguro campesino)	10
Subsidio (gasolina)	5
Total	49

Fuente: MAGAP, Junta Parroquial de Anconcito, Reten Naval de Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Los entrevistados en su gran mayoría sí conocen las condiciones en las que trabajan los pescadores artesanales en la actualidad, con el Gobierno del Econ. Rafael Correa Delgado existen una competencia equitativa donde los beneficios son para todos, los pescadores poseen un seguro campesino, al volverse la educación gratuita los hijos y los mismos pescadores pueden acceder al estudio, se pusieron límites para que los pescadores industriales y los pescadores artesanales puedan ejercer su actividad tranquilamente, existe más apoyo a la pesca artesanal se han entregado motores para las embarcaciones y un subsidió en la gasolina (cupó mensual) para que puedan trabajar en condiciones mejores. Además en nuestro país se invirtiendo en desarrollar la matriz productiva y explorar nuevos campos que antes no se habian explotados.

7.- ¿Cómo evalúa usted las estrategias de comercialización del pescado que utilizan los Pescadores Artesanales de la parroquia Anconcito?

CUADRO 11: Evaluación de la estrategia

Descripción	Frecuencia
Buena	0
Mala	17
Regular	13
Total	30

Fuente: MAGAP, Junta Parroquial de Anconcito, Reten Naval de Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Las estrategias de comercialización se evalúan como malas y regulares ya que los entrevistados expresaron que en su gran mayoría los pescadores artesanales manejan la comercialización del pescado de una manera simple donde el proceso es extraer el pescado, venderlo al comerciante o cliente al precio que sea y lo expenden en condiciones antihigiénicas.

8.- ¿Qué ventajas y desventajas encuentra usted en la comercialización del pescado en de la parroquia Anconcito?

CUADRO 12: Ventajas en la comercialización

Descripción	Frecuencia
Cercanía de la playa	30
Variedad de especies marinas	30
Total	60

Fuente: MAGAP, Junta Parroquial de Anconcito, Reten Naval de Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Los expertos expresaron que dentro de las ventajas que poseen los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito del cantón Salinas son: la cercanía de la playa y la variedad de especies marinas.

CUADRO 13: Desventajas de la comercialización

Descripción	Frecuencia
Venta del pescado en condiciones antihigiénicas	15
Desconocimiento de estrategias de comercialización	13
Falta de aplicación de tecnología	10
Competencia desleal	9
Falta de poder de negociación	5
Total	52

Fuente: MAGAP, Junta Parroquial de Anconcito, Reten Naval de Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Los expertos opinaron que dentro de la comercialización que realizan los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito existen muchas desventajas como las condiciones antihigiénicas en las que se vende el pescado, falta de conocimientos de estrategias de comercialización, falta de aplicación de tecnología, competencia desleal y falta de poder de negociación, las cuales les recomiendan que fortalezcan esta debilidad.

9.- ¿Conoce usted cuáles son las principales especies de pescado que se comercializan en la parroquia Anconcito?

CUADRO 14: Tipos de pescado

Especies	Frecuencia
Dorado	9
Corvina	7
Albacora	6
Picuda	6
Sierra	2
Total	30

Fuente: MAGAP, Junta Parroquial de Anconcito, Reten Naval de Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Los entrevistados identificaron que las principales especies de pescado más destacadas que se comercializan en la parroquia Anconcito son: Dorado, Corvina, Albacora, Picuda y Sierra.

10.- ¿Para optimizar la venta de sus productos qué estrategias de comercialización le recomendaría a los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito?

CUADRO 15: Estrategias de comercialización

Descripción	Frecuencia
Marketing mix (mezcla de las 4 "P")	20
Precios	10
Promoción	12
Competitividad	11
Total	53

Fuente: MAGAP, Junta Parroquial de Anconcito, Reten Naval de Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Los entrevistados opinaron que para optimizar la venta de sus productos los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito deberían implementar estrategias como la mezcla de las cuatro P (producto, precio, promoción y plaza), y de esta manera ser competitivos en el mercado en que se desarrollan.

11.- ¿Qué opinión tiene Usted sobre la Asociatividad como medio para fomentar la comercialización de la pesca artesanal en la parroquia Anconcito?

CUADRO 16: Principales opiniones

Opiniones	Frecuencia
Volver más competitivo al sector pesca artesanal	15
Fuente generadora de empleo	15
Acceso a préstamos bancarios	13
Ser más rentable	11
Acceso a tecnología	10
Total	64

Fuente: MAGAP, Junta Parroquial de Anconcito, Reten Naval de Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Los entrevistados expresaron que la asociatividad es un medio para fomentar la comercialización del sector pesquero artesanal, además permitirá el acceso a préstamos bancarios, ser una fuente de empleo rentable, acceder a tecnología,

entre otros beneficios que el gobierno de turno ofrece a las asociaciones para que estas mejoren su actividad.

12.- ¿Qué les recomendaría usted a los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito para que mejoren la comercialización del pescado?

CUADRO 17: Recomendaciones

Descripción	Frecuencia
Emplear estrategia de comercialización	15
Convertirse en microempresarios	14
Darle un valor agregado a su producto	10
Mayor poder de negociación con los clientes o comerciante y proveedores	10
Establecer una estructura administrativa	9
Total	58

Fuente: MAGAP, Junta Parroquial de Anconcito, Reten Naval de Anconcito

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Se recomienda a los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito que deberían establecer una estructura administrativa adecuada, convertirse en microempresarios bajo la modalidad de asociación, implementar estrategias de comercialización, darle un valor agregado al producto, mayor poder negociación con los clientes, comerciantes, proveedores y de esta manera dejar de ser el que extrae el producto y convertirse en el que extrae, comercializa y vende el producto.

3.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

La encuesta se fragmento en dos una dirigida a los consumidores y otra a los pescadores artesanales, debido que para medir la satisfacción y grado de aceptación de la investigación se necesita conocer la opinión de los involucrados. El análisis se realizó de una forma cuantitativa con el propósito de cuantificar las opiniones de los implicados en el estudio de investigación.

3.3.1 Análisis de los resultados de la encuesta a consumidores

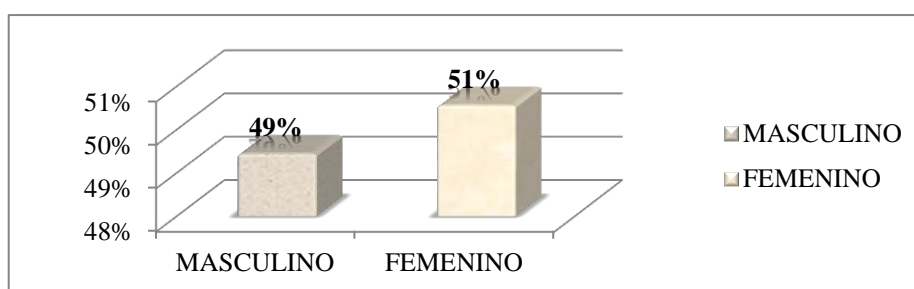
Datos generales de la encuesta a consumidores:

CUADRO 18: Género

GÉNERO				
ÍTMS 1.1		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	133	49%	49%
	FEMENINO	136	51%	100%
	Total	269	100%	

Fuente: Población de Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 10: GÉNERO



Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

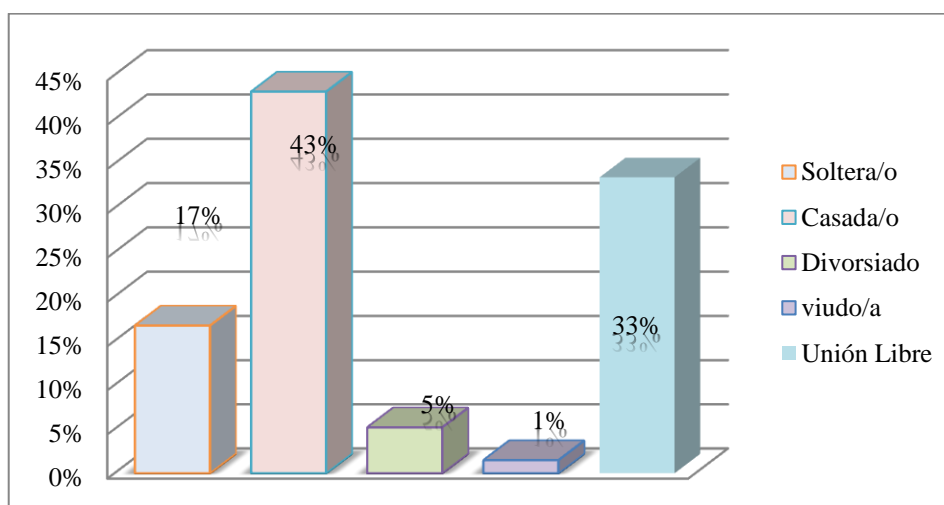
De acuerdo a los datos que nos proyectan las encuestas se demuestra que de 269 encuestados el 51% pertenece al género femenino, mientras que el 49% restante es de género Masculino, siendo en este caso las mujeres principalmente las encuestadas.

CUADRO 19: Estado Civil

ESTADO CIVIL				
ÍTMS 1.3		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltera/o	45	17%	17%
	Casada/o	116	43%	60%
	Divorciado/0	14	5%	65%
	viudo/a	4	1%	67%
	Unión Libre	90	33%	100%
	Total	269	100%	

Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 11: Estado Civil



Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

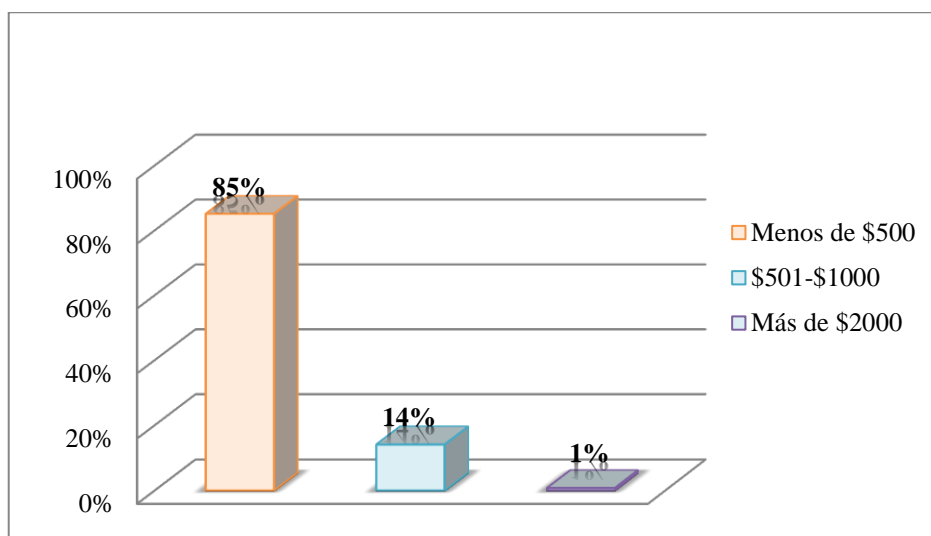
Los resultados de la encuesta determinan que el 43% de la población de Anconcito está casado el 33% convive en unión libre, el 17% está soltero y el 5%, 1% restante están divorciados y viudo, lo cual es favorable porque el producto o pescado empaquetado que se pretende vender está enfocado en las amas de casa.

CUADRO 20: Ingreso Mensual

INGRESO MENSUAL				
ÍTMS 1.4		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de \$500	229	85%	85%
	\$501-\$1000	38	14%	99%
	Más de \$2000	2	1%	100%
	Total	269	100%	

Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 12: Ingreso Mensual



Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

El análisis del resultado de la tabulación de la encuesta determina que, el ingreso mensual de los habitantes de la parroquia Anconcito es menos de \$500 representando el 85% en la tabla el 14% pertenece a las personas que poseen ingresos mensuales entre \$500 y \$100, el 1% a los que tienen ingresos de más de \$2000.

1. Algunas personas mencionaron las actividades que se desarrollan en la península de Santa Elena en caso suyo cuales cree que son las principales actividades que se desarrollan en la provincia de Santa Elena en primer lugar:

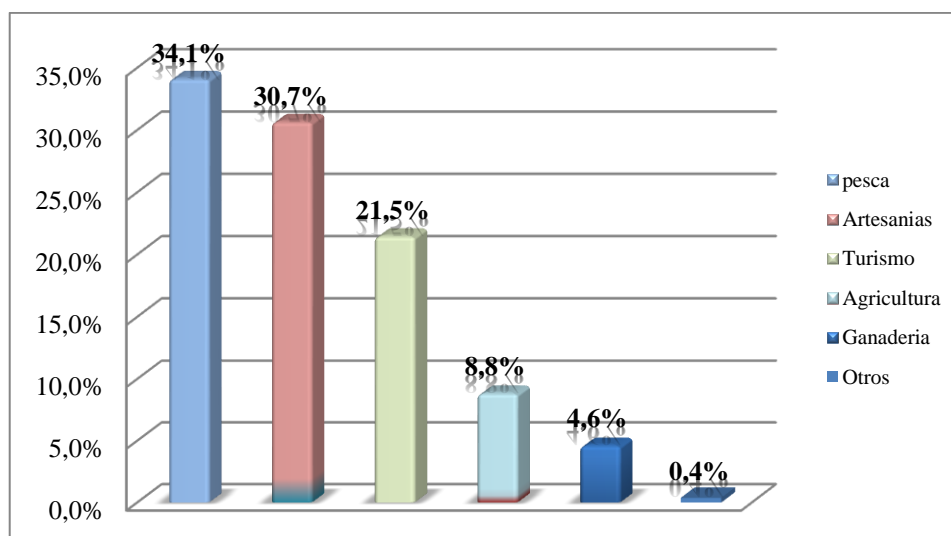
CUADRO 21: Actividad Productiva

ÍTMS 1		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Pesca	89	33%	33%
	Artesanías	80	31%	65%
	Turismo	56	21%	87%
	Agricultura	23	9%	95%
	Ganadería	12	4%	100%
	Otras	1	0%	100%
	Total	261	100%	

Fuente: Población de la Parroquia Anconcito

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 13: Actividad Productiva



Fuente: Población de la Parroquia Anconcito

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

La encuesta realizada a los consumidores da como resultado su opinión sobre las principales actividades productivas de la península de Santa Elena, el 34% reconoce a la pesca artesanal como principal actividad, el 31% las artesanías, 21% turismo, 9% agricultura, el 5% a la ganadería.

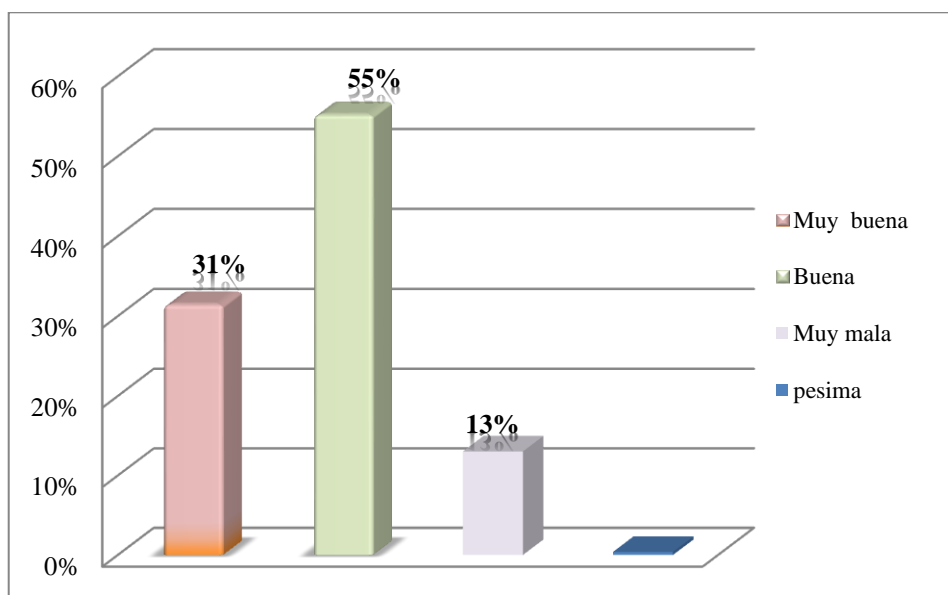
2. ¿Algunas personas han calificado la actividad pesquera artesanal en la provincia de Santa Elena . ¿de acuerdo a las siguientes alternativas como la califica usted?

CUADRO 22: Calificación de la Pesca Artesanal

ÍTMS 2		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Buena	82	29%	29%
	Buena	144	51%	80%
	Muy Mala	34	12%	92%
	Pésima	1	8%	100%
	Total	261	100%	

Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 14: Calificación de la Pesca Artesanal



Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

La calificación de la pesca artesanal en la península de Santa Elena según la opinión de los encuestado es Buena con un porcentaje del 55%, el 31% de la población la considera como muy buena, el 13% muy mal y el 1% la considera pésima., lo que determina que existe un grupo de personas inconformé con la actividad que realizan.

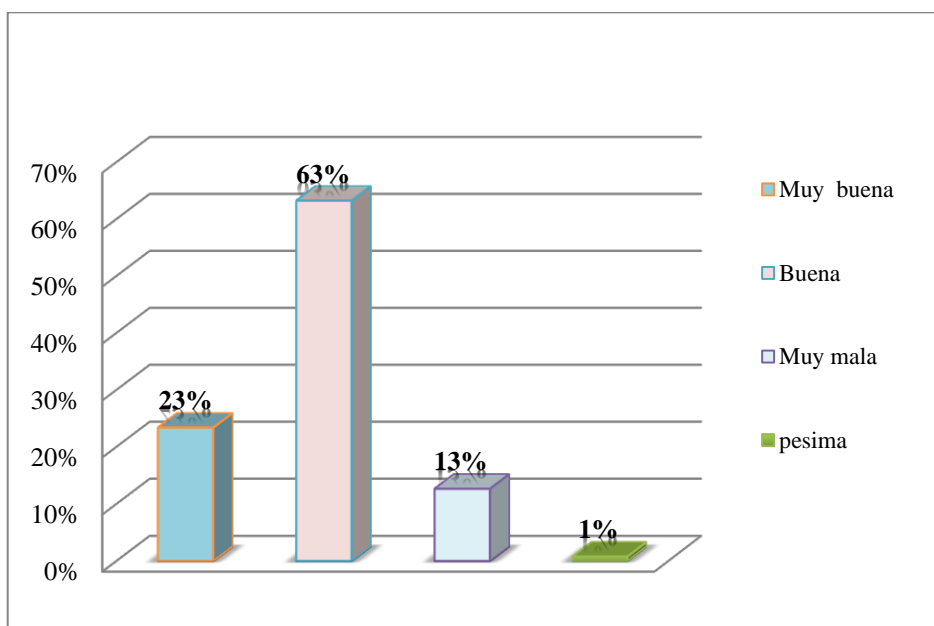
3. ¿Cómo califica la generación de ingresos del sector pesquero artesanal?

CUADRO 23: Generación de Ingresos

ÍTMS 3		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Buena	61	23%	23%
	Buena	165	63%	87%
	Muy Mala	33	13%	99%
	Pésima	2	1%	100%
	Total	261	100%	

Fuente: Población de Anconcito
 Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 15: Generación de Ingresos



Fuente: Población de Anconcito
 Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

La generación de ingresos que produce la pesca artesanal es calificada como buena con un porcentaje del 63%, el 23% de los encuestados opinaron que es muy buena, el 13% dijo que es muy mala y el 1% que es pésima esto de termina que existe un grupo de personas inconformé con lo que le ingreso que les genera la pesca

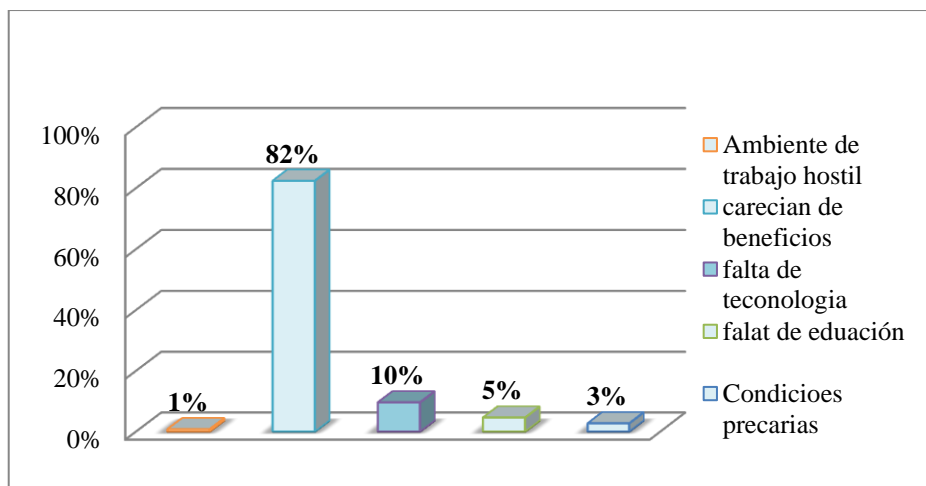
4. Algunas personas opinaron sobre las condiciones en las que trabajaban los pescadores artesanales. ¿En su opinión bajo cuales de las siguientes alternativas cree usted que trabajaban los pescadores?

CUADRO 24: Condiciones en las que Trabajaban

ÍTMS 4		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Ambiente de trabajo hostil	2	1%	1%
	Carecían de beneficios	215	82%	83%
	Falta de tecnología	25	10%	93%
	Falta de educación	12	5%	9%
	Condiciones precarias	7	3%	100%
	Total	261	100%	

Fuente: Población de Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 16: Condiciones en las que Trabajaban



Fuente: Población de Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Los encuestados opinaron sobre como trabajaban los pescadores artesanales en el pasado, 82% opino que carecían de beneficios, 10% que no tenían acceso a tecnología, 5% no podían acceder a la educación porque era muy caro y el 1% que trabajaban en un ambiente de trabajo hostil.

5. Así mismo algunas personas describieron las condiciones de trabajo de los pescadores artesanales. ¿Cuáles de las siguientes alternativas describen las condiciones en las que trabajan?

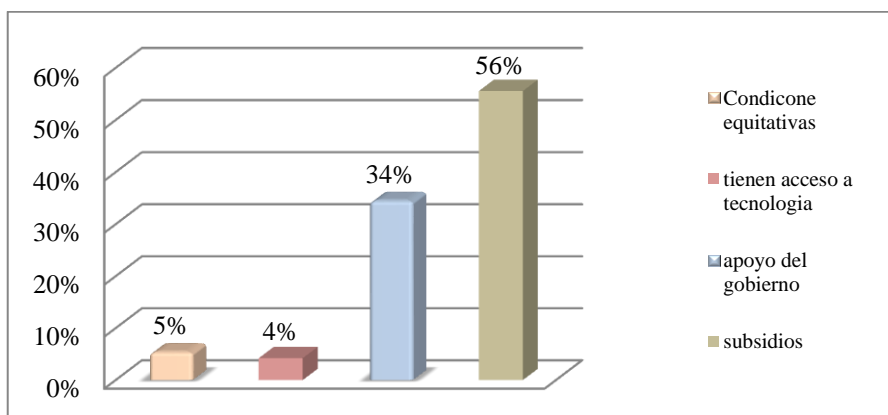
CUADRO 25: Condiciones en las que Trabajaban

ÍTMS 5		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Condiciones Equitativas	14	5%	5%
	Tienen acceso a la Tecnología	11	4%	10%
	Tiene Apoyo Del Gobierno	90	34%	44%
	Subsidio	145	56%	100%
	Otros	1	0%	100%
	Total	261	100%	

Fuente: Población de Anconcito

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 17: Condiciones en las que Trabajaban



Fuente: Población de Anconcito

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Los encuestados opinaron que las condiciones en las que trabajan los pescadores artesanales en la actualidad son condiciones beneficiosa, el 56% opino que ahora los pescadores artesanales tienen un subsidio en la gasolina el cual le representa un costo menor, el 34% opino que tienen apoyo del gobierno de turno, el 5% que trabajan en condiciones equitativas y el 4% que ahora pueden acceder a tecnología especializada para su actividad productiva.

6. ¿Qué tipo de pescado es el que más consume?

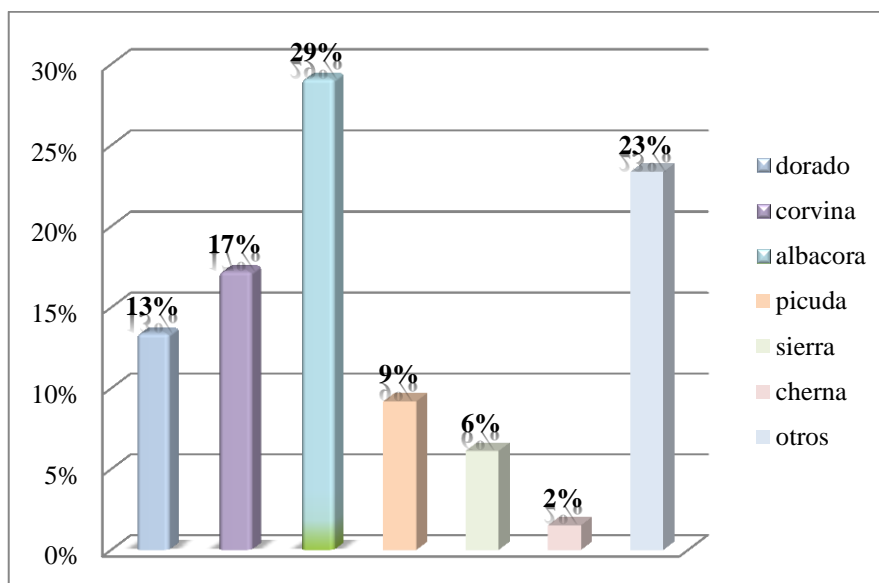
CUADRO 26: Tipos de Pescados

ÍTMS 6		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Dorado	35	13%	13%
	Corvina	45	17%	31%
	Albacora	76	29%	60%
	Picuda	24	9%	69%
	Sierra	16	6%	75%
	Cherna	4	2%	77%
	Otros	61	23%	100%
	Total	261	100%	

Fuente: Población de Anconcito

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 18: Tipos de Pescados



Fuente: Población de Anconcito

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

El tipo de pescado que más consumen los encuestado es la albacora con un 29%, el 23% consume otras especies (camarón, pulpo, cangrejo, langostino, concha entre otras), el 17% consume la corvina, el dorado el 13%, la picuda, la Sierra el 6% y un 2% la cherna, dejando a consideración que la albacora es el producto más destacados a la hora de consumir pescado.

7. ¿Con que frecuencia consume usted pescado?

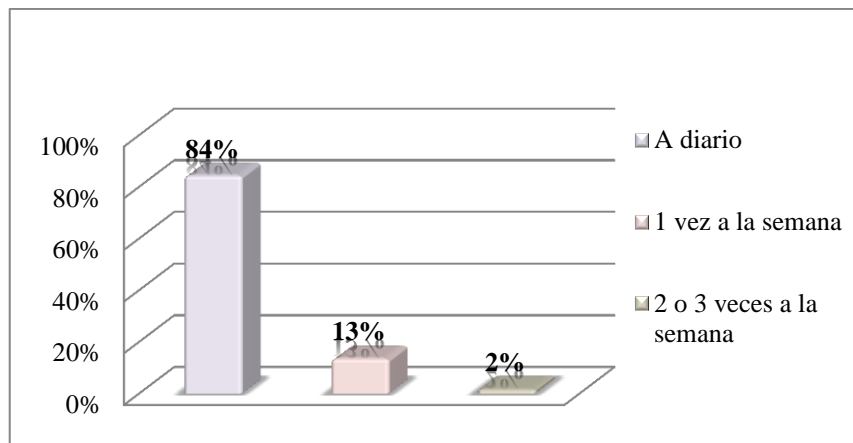
CUADRO 27: Consumo de Pescado

ÍTMS 7		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	A Diario	220	84%	84%
	1 vez a la semana	35	13%	98%
	2 o 3 veces a la semana	4	2%	99%
	otras	2	1%	100%
	Total	261	100%	

Fuente: Población de Anconcito

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 19: Consumo de Pescado



Fuente: Población de Anconcito

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Según los encuestados la frecuencia en que consumen pescado es a diario con el 84%, una vez a la semana consumen el 13% y el 2% lo consumen dos o tres veces a la semana, el 1% no consume, lo que da como resultado que el pescado es un alimento básico en el consumo diario de los pobladores de la parroquia. Esta tendencia se da por un factor importante es que los habitantes viven cerca de la playa.

8. ¿Con que frecuencia consume usted pescado?

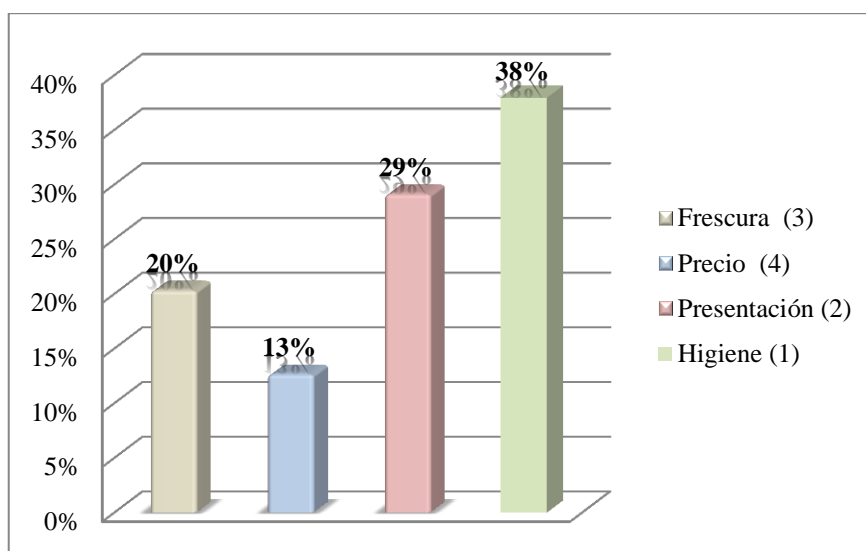
CUADRO 28: Factores que Inciden en el Consumo

ÍTMS 8		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Frescura (3)	53	20%	20%
	Precio (4)	33	13%	33%
	Presentación (2)	76	29%	62%
	Higiene (1)	99	38%	100%
	Total	261	100%	

Fuente: Población de Anconcito

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 20: Factores que Inciden en el Consumo



Fuente: Población de Anconcito

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Los factores que inciden en la compra según el orden los encuestados expresaron que: en primer lugar prefieren la higiene con un 38%, en segundo lugar la presentación del pescado con un 29%; en tercer lugar que el pescado este fresco y en cuarto lugar con el 13% el precio, los encuestados expresaron que no importa el precio siempre y cuando reciban un producto en perfectas condiciones higiénicas.

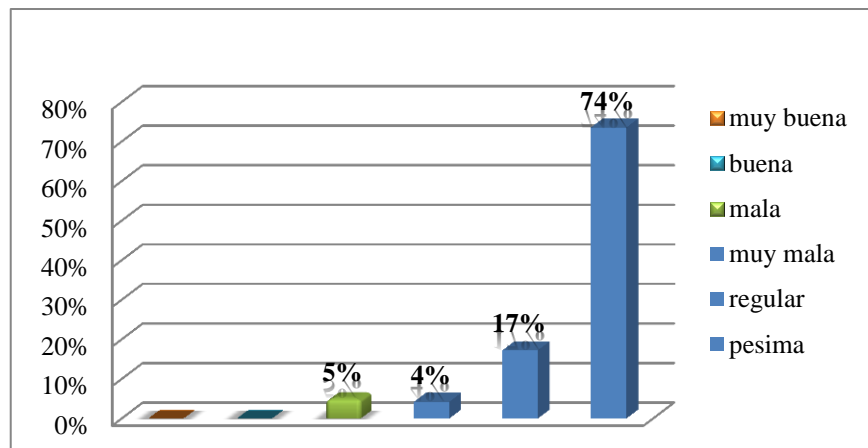
9. Algunas personas calificaron las estrategias de comercialización que utilizan los pescadores artesanales. ¿Cómo califica usted las estrategias de comercialización que utilizan los pescadores artesanales?

CUADRO 29: Calificación de Estrategias

ÍTMS 9		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Buena	0	0%	0%
	Buena	0	0%	0%
	Mala	13	5%	5%
	Muy Mala	11	4%	9%
	Regular	45	17%	26%
	Pésima	192	74%	100%
	Total	261	100%	

Fuente: Población de Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 21: Calificación de Estrategias



Fuente: Población de Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Los encuestados opinaron que las estrategias de comercialización que utilizan los pescadores son pésimas, debido a que desconocen de las mismas, en la escala porcentual se encuentra en un 74%, el 17% la califico como regular, el 5% como mala, y el 4% como muy mala.

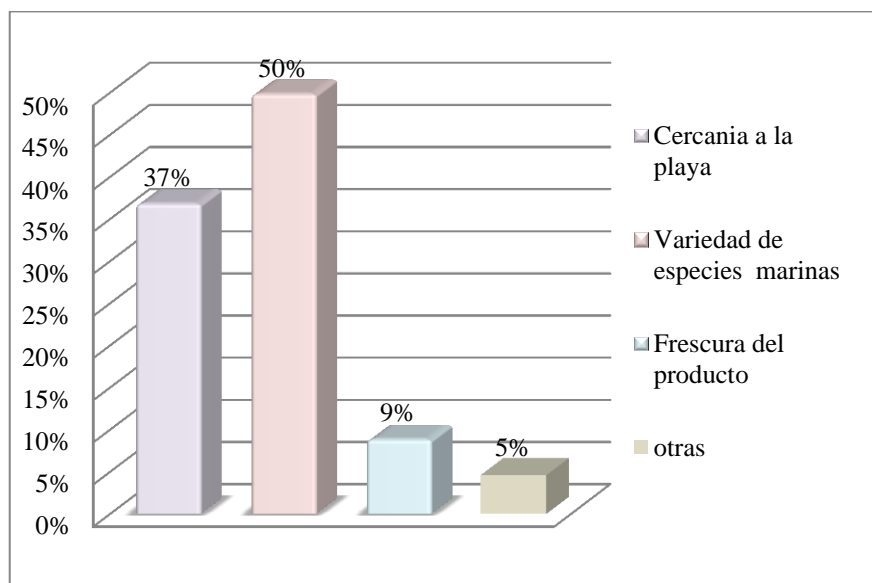
10. ¿En su opinión cuales de las siguientes ventajas tiene los pescadores artesanales de Anconcito en la comercialización del pescado?

CUADRO 30: Ventajas

ÍTEMS 10		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Cercanía a la playa	96	37%	37%
	Variedad de especies marinas	130	50%	87%
	Frescura del producto	23	9%	95%
	otras	12	5%	100%
	Total	261	100%	

Fuente: Población de Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 22: Ventajas



Fuente: Población de Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Las ventajas que identificaron los encuestados dan como resultado que un 50% es la variedad de especies que existen en nuestras playas, el 37% considera como ventaja la cercanía de las playas, el 9% la frescura del pescado al estar cerca de la playa.

11. ¿Cuáles de las siguientes desventajas encuentra en la comercialización del pescado que utilizan los pescadores artesanales?

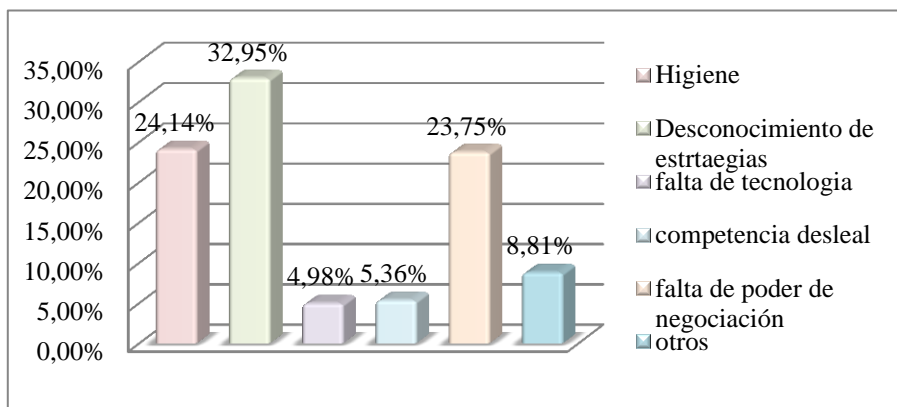
CUADRO 31: Desventajas

ÍTMS 11		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Higiene	63	24%	24%
	Desconocimiento de estrategia	86	33%	57%
	Falta de tecnología	13	5%	62%
	Competencia desleal	14	5%	67%
	Falta de poder de negociación	62	24%	91%
	Otras	23	9%	100%
	Total	261	100%	

Fuente: Población de Anconcito

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 23: Desventajas



Fuente: Población de Anconcito

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

En la comercialización del pescado según los encuestados existen las siguientes: el 33% opino que es el desconocimiento de estrategias, el 24% opino que es la higiene ya que el pescado se lo comercializa en un ambiente antígenico, el 24% que es la falta de poder de negociación con proveedores, el 9% dijo otras, el 5% la competencia desleal y la falta de tecnología.

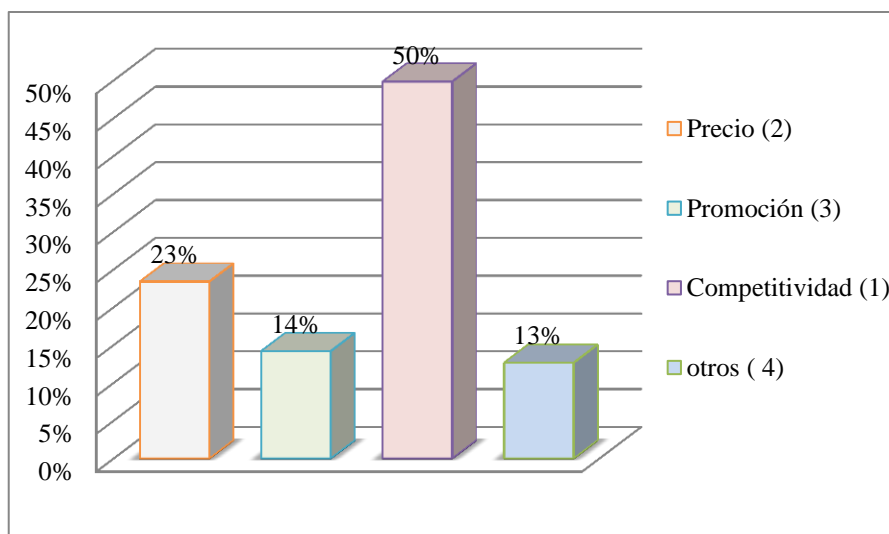
12. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de comercialización recomendaría usted a los pescadores artesanales en primer lugar, en segundo lugar y en tercer lugar?

CUADRO 32: Estrategias Recomendadas

ÍTMS 12		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio (2)	61	23%	23%
	Promoción (3)	37	14%	38%
	Competitividad (1)	130	50%	87%
	otros (4)	33	13%	100%
	Total	261	100%	

Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 24: Estrategias Recomendadas



Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Los encuestados recomiendan que los pescadores artesanales deben utilizar estrategias de: competitividad en el primer lugar con un 50%, en segundo lugar estrategias de precios con un 23%, en tercer lugar estrategias de promoción con un 14%.

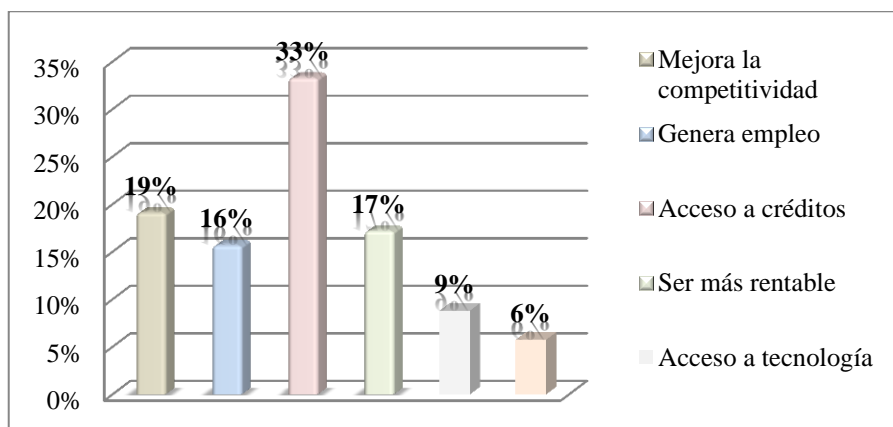
13. Algunas personas nos dieron su opinión sobre la Asociatividad. ¿En su opinión cuales de las siguientes razones describen mejor la Asociatividad?

CUADRO 33: Opinión de Asociatividad

ÍTEMS 13		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Mejora la competitividad	50	19%	19%
	Genera empleo	41	16%	35%
	Acceso a créditos	87	33%	68%
	Ser más rentable	45	17%	85%
	Acceso a tecnología	23	9%	94%
	Otras	15	6%	100%
	Total	261	100%	

Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 25: Opinión de Asociatividad



Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

La opinión de los encuestados acerca de la asociatividad es que el 33% opina que por medio de esta se puede acceder a créditos bancarios, el 19% expreso que es una fuente generadora de empleo, el 17% ofrece oportunidades de mejorar la actividad productiva siendo los socios más rentables, 9% es que se puede acceder a tecnología especializadas y el 6% opinó otras razones.

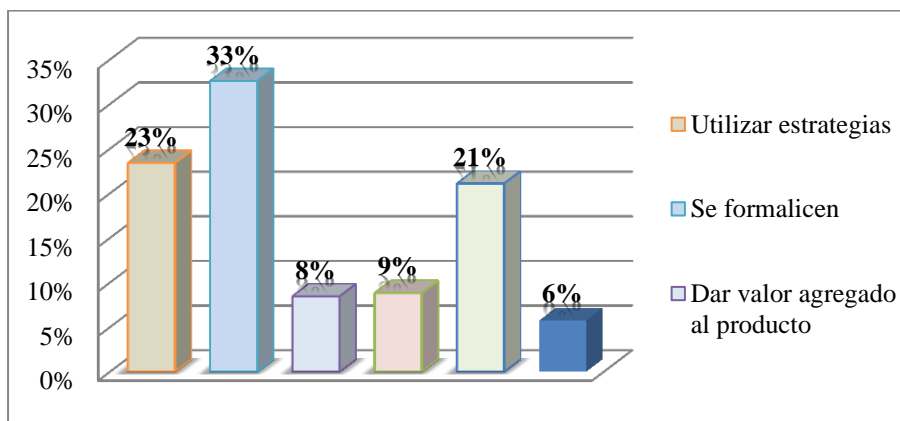
14. Así mismo algunas personas nos dieron algunas recomendaciones para que los pescadores de Anconcito mejoren su comercialización. ¿Cuáles de las siguientes alternativas les recomendaría usted?

CUADRO 34: Recomendaciones

ÍTEMS 14		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Utilizar estrategias	61	23%	23%
	Se formalicen	85	33%	56%
	Dar valor agregado al producto	22	8%	64%
	Mejorar el poder de negociación	23	9%	73%
	Mejorar su estructura administrativa	55	21%	94%
	Otras	15	6%	100%
	Total	261	100%	

Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 26: Recomendaciones



Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Las recomendaciones para el pescador artesanal fueron: un 33% expresa que deben formalizarse para acceder a los beneficios que brinda el gobierno, el 23% dijo que deben utilizar estrategias que les permitan obtener beneficios, mutuos, el 21% expreso que deben mejorar su estructura organizativa, el 9% opino que los pescadores deben tener mayor poder de negociación con los proveedores, y un 8% expreso que deberían darle un valor agregado al producto que extraen.

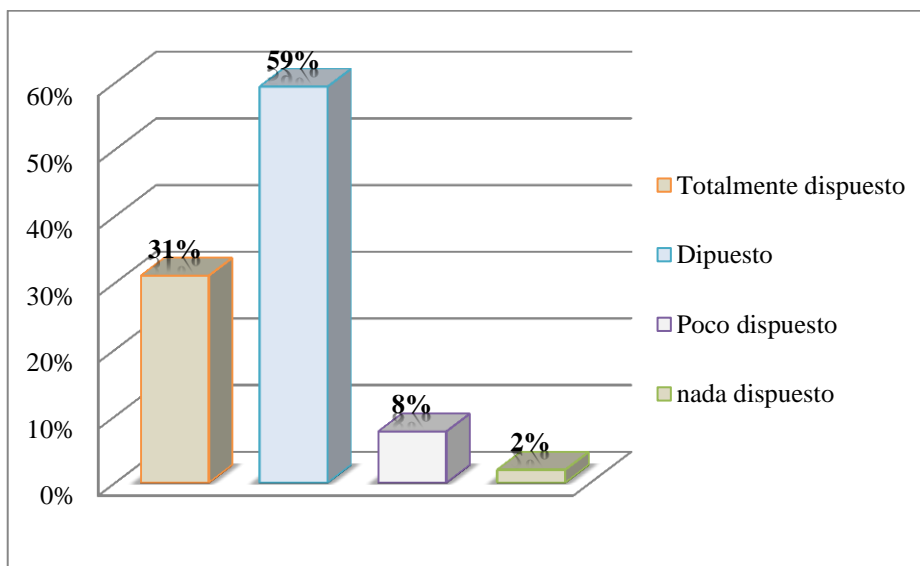
15. ¿Qué tan dispuesto estaría usted a comprar un pescado debidamente vicerado y empaquetado listo para el consumo?

CUADRO 35: Disposición del Comprador

ÍTEMS 15		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente dispuesto	81	31%	31%
	Dispuesto	155	59%	90%
	Poco dispuesto	20	8%	98%
	Nada dispuesto	5	2%	100%
	Total	261	100%	

Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 27: Disposición de Compra



Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

El 59% de los encuestados estarían dispuestos a comprar el pescado, el 31% dijo que estaría totalmente de acuerdo, el 8% poco dispuesto y 2% nada dispuesto, lo cual interpretamos que la mayoría de la población compraría el pescado que ofrecemos con valor agregado.

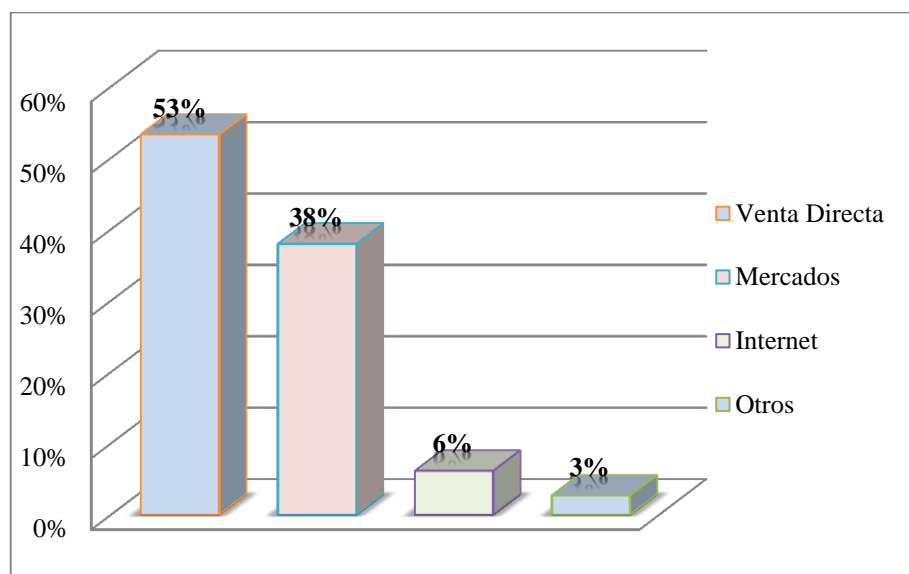
16. ¿Qué tan dispuesto estaría usted a comprar un pescado debidamente vicerado y empaquetado listo para el consumo?

CUADRO 36: Venta de Pescado

ÍTEMS 16		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Venta Directa	139	53%	53%
	Mercados	99	38%	91%
	Internet	16	6%	97%
	Otros	7	3%	100%
	Total	261	100%	

Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 28: Venta de Pescado



Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

El 53% de los encuestados opinaron que los pescadores artesanales deberían vender el pescado de manera directa sin intermediarios, el 38% opinó que deberían vender en los mercados, el 6% expresó que deberían vender por medio una página web, y el 3% otros.

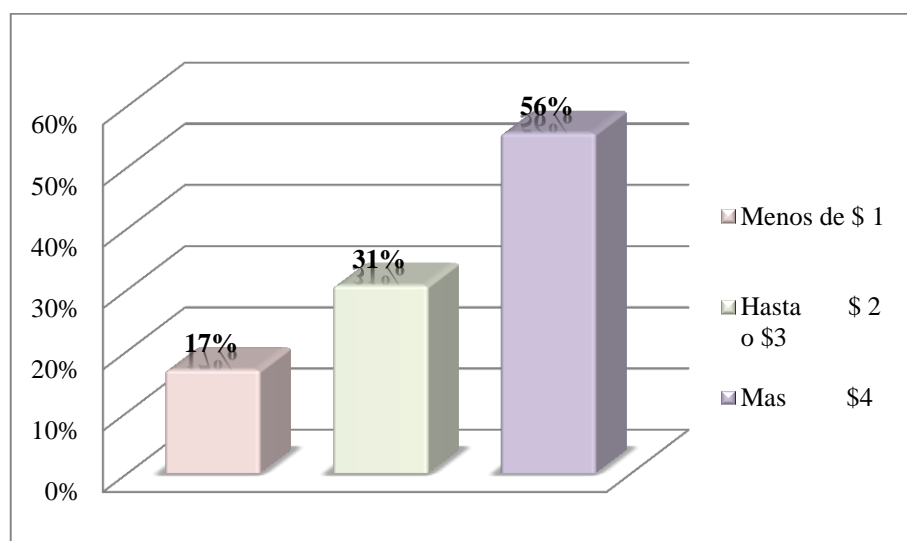
17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por la libra de pescado debidamente vicerado y empaquetado?

CUADRO 37: Disposición de Pago

ÍTEMS 3		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de \$ 1	44	17%	17%
	Hasta \$ 2 o \$3	80	31%	48%
	Mas \$4	145	56%	103%
	Total	269	103%	

Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 29: Disposición de Pago



Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Los encuestados expresaron que estarían dispuestos a pagar por la libra de pescado en un 56% más de \$4, el 31% hasta \$2 o \$3, y el 17% menos de \$1. lo que da como resultado la aceptación de la propuesta planteada para los pescadores Artesanales.

3.3.2 Análisis de encuesta realizada a los pescadores artesanales

1. ¿Cuáles de las siguientes actividades productivas que se desarrollan en la península, considera usted que son las principales?

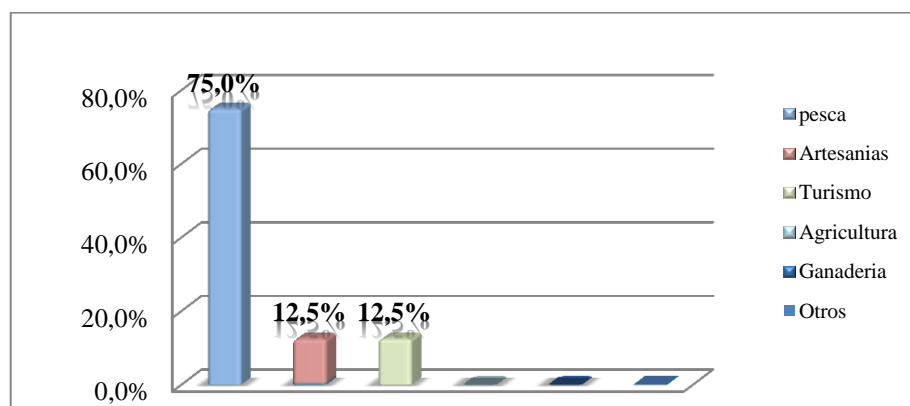
CUADRO 38: Actividades Principales

ÍTEMS 1.		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Validos	pesca	6	75,0%	75,00%
	Artesanías	1	12,5%	87,50%
	Turismo	1	12,5%	100,00%
	Agricultura	0	0,0%	100,00%
	Ganadería	0	0,0%	100,00%
	Otros	0	0,0%	100,00%
Total		8	100,00%	

Fuente: Población de la Parroquia Anconcito

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 30: Actividades Productivas



Fuente: Población de la Parroquia Anconcito

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Al realizar la encuesta a los pescadores artesanales sobre cuáles de las siguientes actividades consideraban que eran las principales, ellos manifestaron las siguientes: con el 75% la pesca, el 12,5% corresponde a la actividad de las artesanías, el 12,5% al turismo.

2. ¿Cómo califica usted la actividad pesquera artesanal?

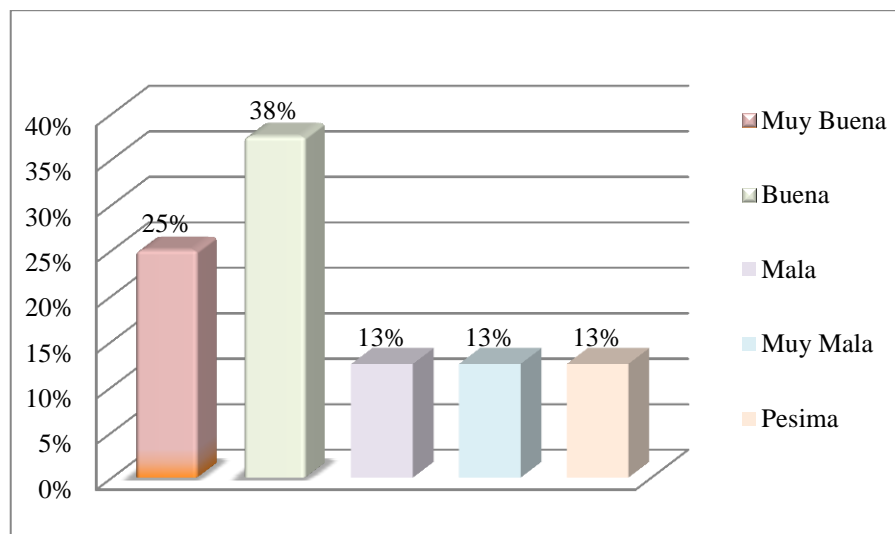
CUADRO 39: Calificación de la Actividad

ÍTEMS 2.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Buena	2	25%	25%
	Buena	3	38%	63%
	Mala	1	13%	75%
	Muy Mala	1	13%	88%
	Pésima	1	13%	100%
	Total	8	100%	

Fuente: Población de la Parroquia Anconcito

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 31: Actividades Productivas



Fuente: Población de la Parroquia Anconcito

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Del grupo de pescadores artesanales encuestados opinaron que la actividad pesquera artesanal es buena con 38%, y 25% opinó que era muy buena, una minoría calificó a la pesca como pésima.

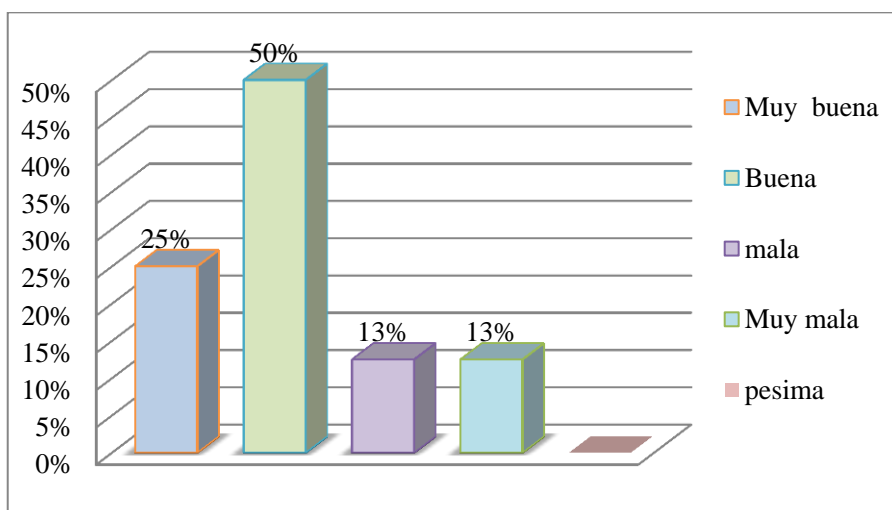
3. ¿Cómo califica usted la generación de ingresos de la pesca artesanal?

CUADRO 40: Calificación de Ingresos.

ITEMS 3		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	2	25%	25%
	Buena	5	63%	88%
	Mala	1	13%	13%
	Muy mala	0	0%	100%
	Pésima	0	0%	100%
	Total	8	100%	

Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 32: Calificación de Ingresos.



Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

En 50% de los pescadores artesanales encuestados consideran que la generación de ingreso del sector pesquero es buena, el 25% la considera muy buena, el 13% la considera como mala. Lo cual determina que si existen personas inconformes con lo que les genera la pesca artesanal, en su gran mayoría opinaron que muchos se conforman con tener para el sustento diario.

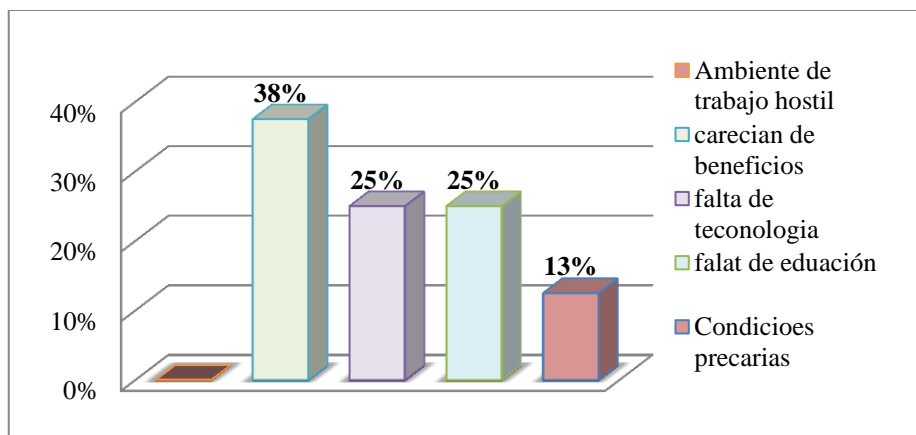
4. Algunas personas opinaron sobre las condiciones en las que trabajaban los pescadores artesanales. ¿En su opinión bajo cuales de las siguientes alternativas cree usted que trabajaban los pescadores?

CUADRO 41: Calificación de Ingresos.

ITEMS 4.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Ambiente de trabajo hostil	0	0%	0%
	Carecían de beneficios	3	38%	38%
	Falta de tecnología	2	25%	63%
	Falta de educación	2	25%	88%
	Condiciones precarias	1	13%	100%
	Total	8	100%	

Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 33: Calificación de Ingresos.



Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

El 38% opinó que las condiciones que trabajaban en el pasado eran llenas de carencias, el 25% opinó que no podían acceder a beneficios y no podían acceder a la educación, y un 13% opinó que trabajaban en condiciones precarias.

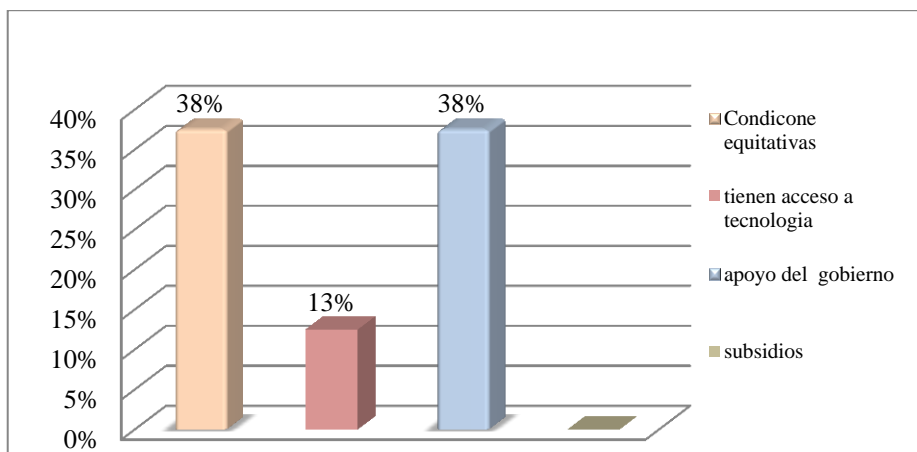
5. Así mismo algunas personas describieron las condiciones de trabajo de los pescadores artesanales. ¿Cuáles de las siguientes alternativas describen las condiciones en las que trabajan?

CUADRO 42: Condiciones en que Trabajaban.

Válidos	ITEMS 5	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Condición equitativa	3	38%	38%
	Tienen acceso a tecnología	1	13%	50%
	Apoyo del gobierno	3	38%	88%
	Subsidios	0	0%	88%
	Otras	1	13%	100%
	Total	8	100%	

Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 34: Condiciones en que Trabajaban.



Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

El 38% opinó que cuentan con apoyo del gobierno de turno y condiciones de trabajo equitativo, el 13% opinó que ahora pueden acceder a préstamos bancarios para comprar tecnología.

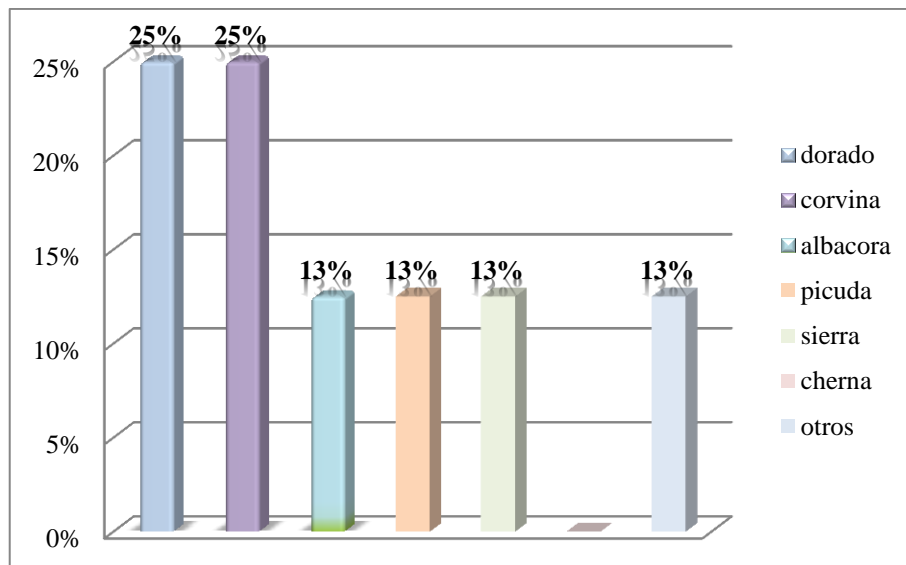
6. ¿Qué variedad de peces Usted suele capturar?

CUADRO 43: Variedad de Especies que Captura.

Válidos	ITEMS 6	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Dorado	2	25%	25%
Corvina	2	25%	50%	
Albacora	1	13%	63%	
Picuda	1	13%	75%	
Sierra	1	13%	88%	
Cherna	0	0%	88%	
Otros	1	13%	100%	
Total	8	100%		

Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
 Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 35: Variedad de especies que captura.



Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
 Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Existe una gran variedad de peces que capturan expresaron los pescadores entre ellas las más reconocidas tenemos la corvina con un 25%, el dorado, albacora, la picuda, sierra, cherna y otras variedades de crustáceos.

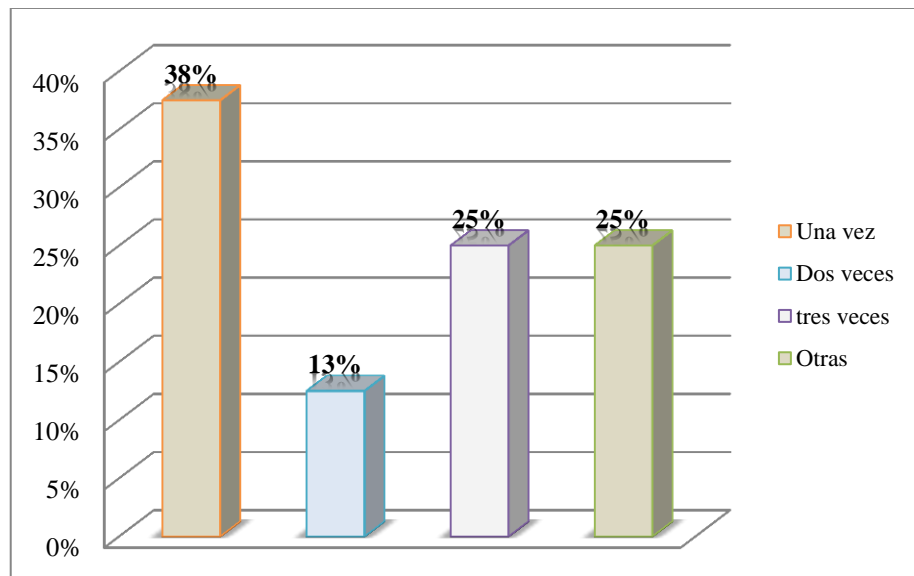
7. ¿Cuántas salida de faena de pesca hace a la semana?

CUADRO 44: Faena de Pesca

ÍTEMS 7		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez	3	38%	38%
	Dos veces	1	13%	50%
	tres veces	2	25%	75%
	Otras	2	25%	100%
	Total	8	100%	

Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 36: Faena de Pesca



Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Las salidas de pesca las hacen frecuentemente según lo que detallaron los pescadores artesanales, el hecho de tener cerca la playa los obliga a salir diariamente, este rango ocupa el 38%, el 25% pescan tres veces a la semana, el 13% la realiza dos veces a la semana.

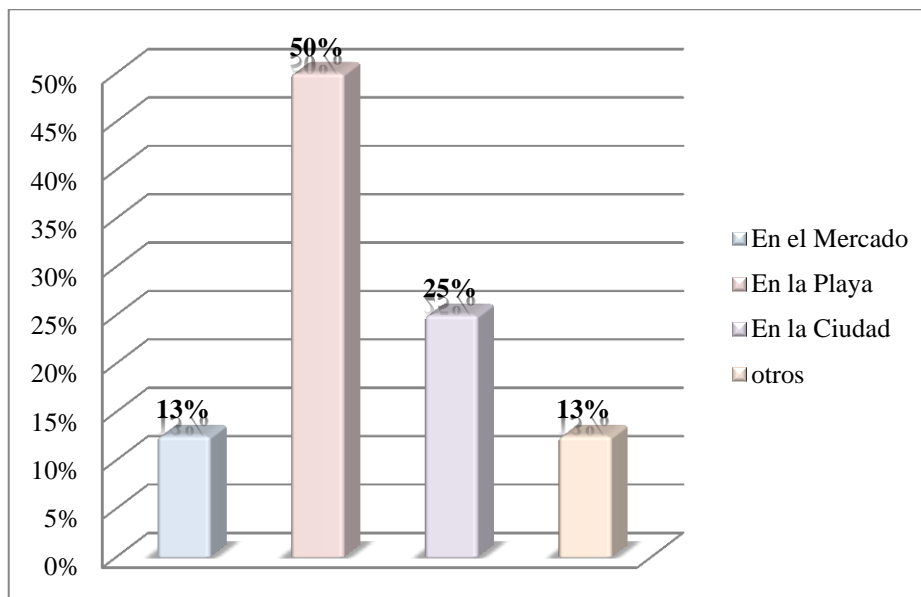
8. ¿Dónde comercializa usted la pesca?

CUADRO 45: Comercialización de la Pesca

ÍTEMS 8		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	En el Mercado	1	13%	13%
	En la Playa	4	50%	63%
	En la Ciudad	2	25%	88%
	otros	1	13%	100%
	Total	8	100%	

Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 37: Comercialización de la Pesca



Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Del 100% de los pescadores encuestados respondió en un: 50% comercializa su producto en la playa, el 25% en la ciudad, el 13% en el mercado y el restante en otros lugares, lo cual determina que el lugar más factible para la venta del pescado es cerca de la playa.

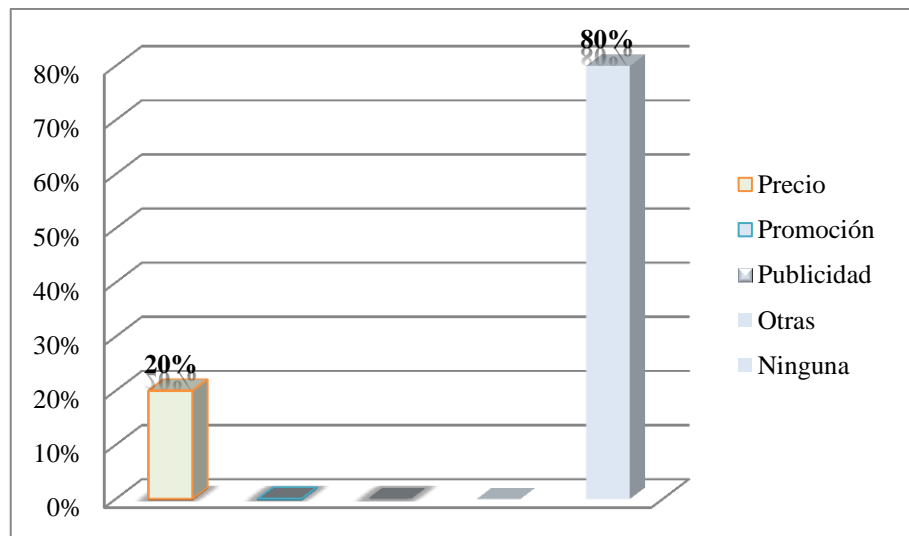
9. ¿Qué estrategia utiliza para la comercialización del pescado?

CUADRO 46: Estrategias de Comercialización

ÍTEMS 9		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	1	10%	10%
	Promoción	0	0%	10%
	Publicidad	0	0%	10%
	Otras	0	0%	70%
	Ninguna	7	80%	100%
	Total	10	100%	

Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 38: Estrategias de Comercialización



Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

El 80% de los encuestados afirmó que no utilizaban estrategias de comercialización, mientras que el 20% utiliza estrategias de precios pero no conocían del nombre técnico.

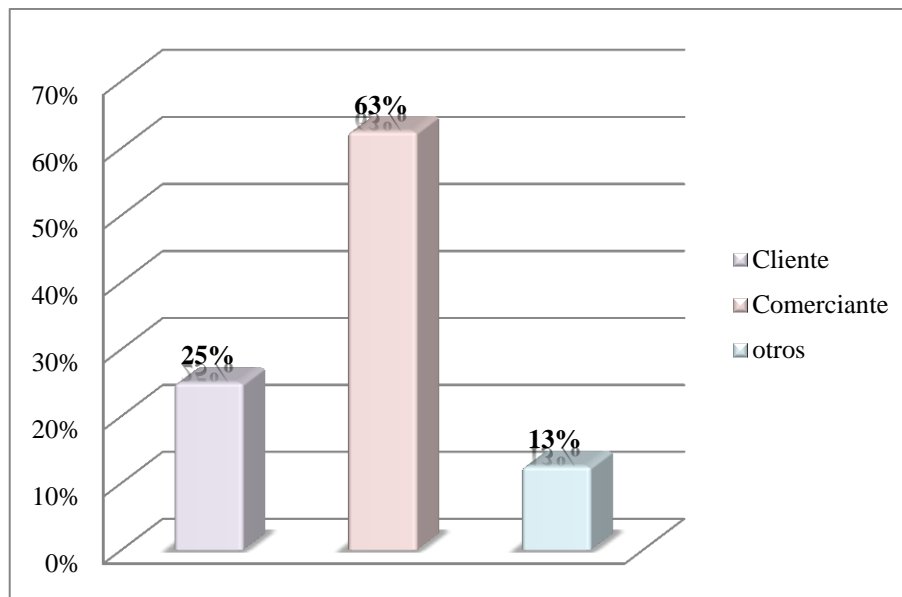
10. ¿Según Usted, quién establece los precios de la pesca?

CUADRO 47: Precios de Pesca

ÍTEMS 10		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Cliente	2	25%	25%
	Comerciante	5	63%	88%
	Otros	1	13%	100%
	Total	8	100%	

Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 39: Precios de Pesca



Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

El 63% opina que el precio de la pesca lo establece el comerciante, 25% lo establece el cliente y el 13% lo determinan otros, lo cual demuestra que hay falta de poder negociación con los comerciantes y los clientes.

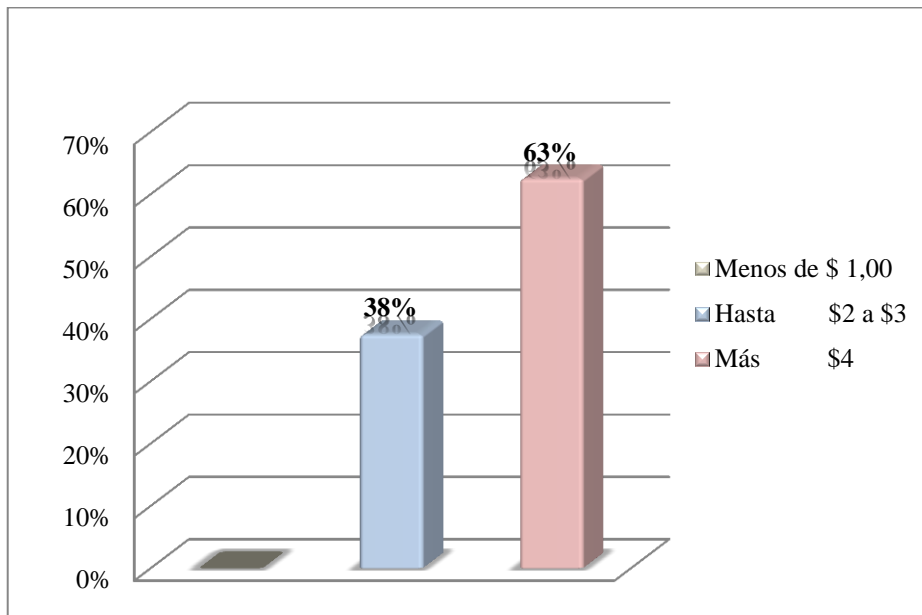
11. ¿Cuál es el precio de la libra de pescado?

CUADRO 48: Precios de Pesca

ÍTEMS 11		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de \$ 1,00	0	0%	0%
	Hasta \$2 a \$3	3	38%	38%
	Más \$4	5	63%	100%
	Total	8	100%	

Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 40: Precios de Pesca



Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

El análisis de la tabulación determina que, del 100% de pescadores artesanales encuestados, el 63% está dispuesto a vender sus productos a Más de \$ 4, y 38% a vender sus productos entre \$2 y \$3.

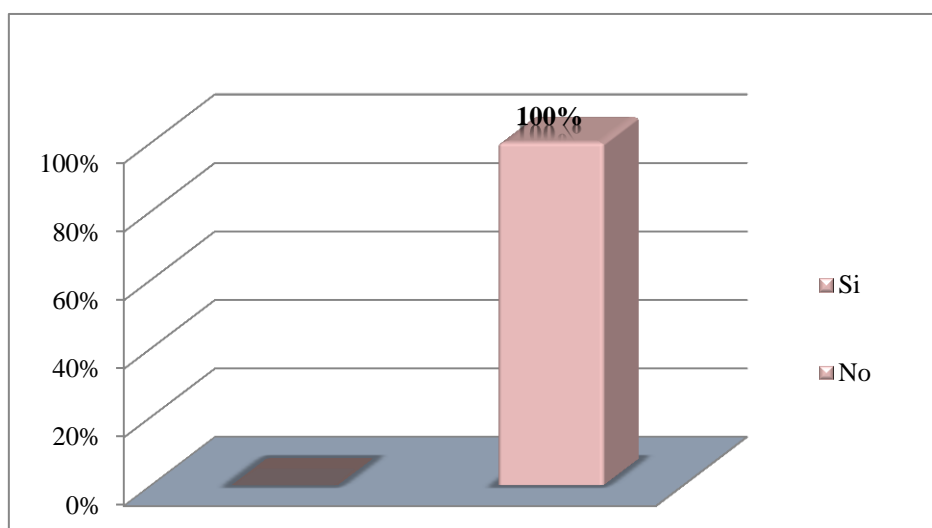
12. ¿Usted se encuentra afiliado a alguna Asociación?

CUADRO 49: Afiliado

ÍTMS 12		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	0	0%	0%
	No	8	100%	100%
	Total	8	100%	

Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 41: Afiliado



Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

El cuadro estadístico señala que 100% de los encuestados no se encuentra afiliado a ninguna asociación, cooperativa o gremio social.

En algunos casos por falta de conocimiento de los trámites que deben realizarse para formar parte de una asociación y en otros casos por falta de tiempo porque la actividad pesquera les consume tiempo.

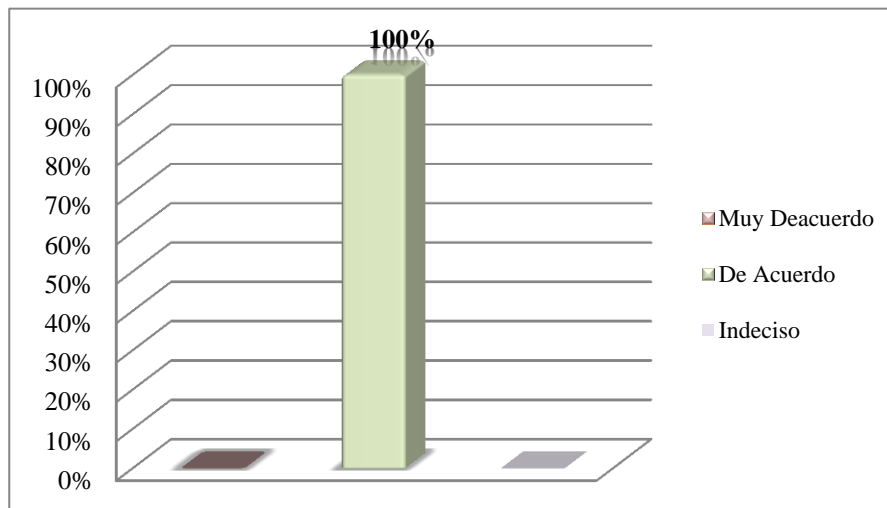
13. ¿Qué tan dispuesto está usted en asociarse y de esta manera acceder a mayores beneficios?

CUADRO 50: Disposición de Afiliación

ÍTEMS 13		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Des acuerdo	0	0%	0%
	De Acuerdo	8	100%	100%
	Indeciso	0	0%	100%
	Total	8	100%	

Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 42: Disposición de Afiliación



Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

El cuadro estadístico muestra que el 100% de los pescadores encuestados está dispuestos a asociarse, para en conjunto cumplir el objetivo en común, que es el desarrollo personal, grupal, y el de su parroquia.

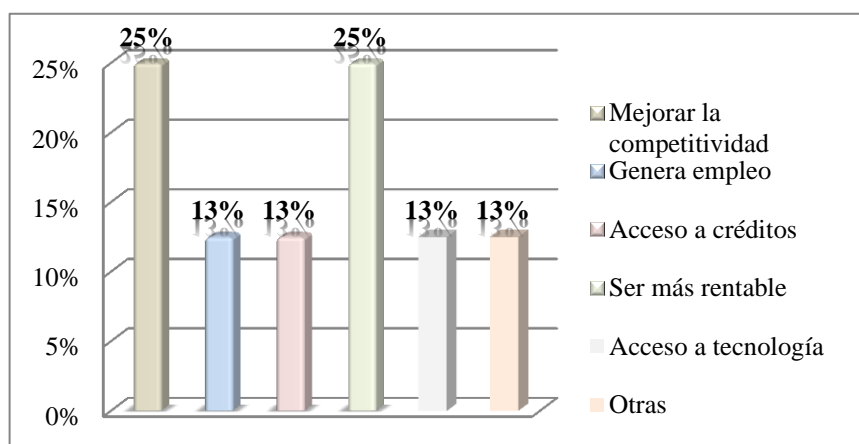
14. ¿En su opinión cuales serían los beneficios de estar afiliado a una asociación, de acuerdo a las siguientes alternativas?

CUADRO 51: Beneficios de la Asociación

ÍTEMS 13		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Mejorar la competitividad	2	25%	25%
	Genera empleo	1	13%	38%
	Acceso a créditos	1	13%	50%
	Ser más rentable	2	25%	75%
	Acceso a tecnología	1	13%	88%
	Otras	1	13%	100%
	Total	8	100%	

Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

GRÁFICO 43: Beneficios de la Asociación



Fuente: Población de la Parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Las opiniones de los pescadores acerca de los beneficios que se presentan con la asociatividad se establecen en la tabla de datos estadísticos con los siguientes porcentajes: el 25% consideró que la asociatividad mejora la competitividad, el otro 25% destacó que por medio de la asociatividad se vuelven más rentables, además un 13% opinó que es fuente generadora de oportunidades y de empleo, además se podrá tener acceso a tecnología especializada en pesca.

3.3 CONCLUSIONES

La encuesta estuvo dividida en dos partes una dirigida para el consumidor y la otra para los pescadores Artesanales con el propósito de comparar las diferentes apreciaciones sobre las estrategias de comercialización y Asociatividad para la justificación de los objetivos planteados. Al encuestar a los consumidores y pescadores se pudo obtener una orientación profunda sobre como inciden las estrategias de comercialización en ellos, el 74% de consumidores opinó que se debe al desconocimiento de las misma por parte de los pescadores, un 33% desconoce de que existen estrategias de comercialización por lo tanto la implementación de esta propuesta es factible.

La incidencia de las estrategias comercialización se evalúa de una forma positiva puesto que los consumidores opinaron en un 50% que para fortalecer al sector pesquero artesanal ellos deberían implantar dichas estrategias, puesto que el pescado es un alimento básico que se consume a diario en un 84% de la población de Anconcito, además poseen grandes ventajas como las cercanía que tienen a la playa y la diversidad de especies que posee nuestro perfil costero.

Las ventas inciden de manera negativa en la rentabilidad de los pescadores a pesar que la generación de ingresos es percibida en un 63% como buena, pero la falta de poder de negociación con los intermediarios en un 91% es mala, debido a que los comerciantes imponen el precio sin importar cantidad, calidad, y recursos invertidos en faena de pesca.

Los consumidores identificaron que uno de los factores que inciden en ellos a la hora de comprar pescado en un 38% prefiere que se lo haga en un ambiente totalmente higiénico, el 20% juzgó que otro de los factores que incide en la compra en un 29% es la presentación, y un 3% que sea un pescado fresco y dentro de los factores que inciden las ventas se encuentra el tipo de pescado que se expende, siendo la albacora en un 29% el pescado que más se consume y este por

ser una especie rica en proteínas se lo vende en un precio elevado de más de \$ 4 aunque en un 13% de los consumidores opinaron que no importaba el precio siempre y cuando el pescado este en las mejores condiciones, otro factor que inciden en las ventas es el canal de distribución los consumidores en un 53% que prefieren que la venta se realice de manera directa.

La evaluación de la influencia de un plan asociativo en los pescadores artesanales se presenta positivamente, debido a que en un 100% de los pescadores está de acuerdo en asociarse, ya que en encuentra ventajas favorables, un 50% opinaron que podrían acceder a créditos bancarios, además un 25% expreso que al utilizar estrategias de comercialización serían más competitivos, se abrirían nuevos nichos de mercado y un 50% mencionó que podrían vender sus pescados al precio justo por ende serían más rentables.

Se determina y se comprueba la hipótesis de que las incidencias de las estrategias de comercialización activa y pasiva, influyen positivamente en los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito. Además el 33% de los consumidores recomiendan la formalización que es la forma más sencilla y efectiva de mejorar su estatus económico, de los cuales el 100% de los pescadores está de acuerdo en agruparse para trabajar en equipo, por lo tanto se comprueba la hipótesis del estudio de investigación.

3.4 RECOMENDACIONES

Con la ejecución de la propuesta, se pretende mejorar el nivel socioeconómico de los pescadores artesanales, deberán comprometerse a trabajar en equipo, cumplir con las aportaciones, respetar los estatutos de la asociación, ya que la legalización de la asociación solo se logrará si trabajan juntos, con el fin de cumplir las metas en común.

La formalización es necesaria, se recomienda cumplir paso a paso con los requisitos, establecidos por el ministerio de economía popular solidaria.

Se recomienda a los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito, empoderarse de la filosofía corporativa, conocer y poner en marcha lo establecido en la misión y visión y regirse bajo los valores y principios establecidos para la asociación.

La ejecución de la propuesta aportará en el mejoramiento de los niveles de venta de los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito, tendrá herramientas que les permitirán manejar una estructura administrativa, eficiente que les permita, comercializar y distribuir los productos pesqueros

Se recomienda aplicar estrategias de precios, mezcla de 4 p, que les permitan mejorar la forma de intercambio de sus productos.

Además que la forma de comercialización se haga de manera directa, sin intermediarios, con un adecuada cadena de comercialización podrán desarrollar nuevas de formas de aprovechamiento del recurso pesquero

.Con la implementación de las estrategias de comercialización se abrirán nuevos nichos de mercados, y oportunidades de desarrollo ofertando nuevas especies que permitan atraer más clientes potenciales.

CAPÍTULO IV

4.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

PROPUESTA DE UN PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS PESCADORES ARTESANALES DE LA PARROQUIA ANCONCITO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013.

La presente propuesta se desarrolla con la finalidad de implantar estrategias para optimar el proceso de comercialización del sector pesquero artesanal, para efectos del mismo se propone la ejecución de este proyecto denominado “Plan de asociatividad para los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito, del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, 2013” teniendo como objetivo primordial establecer estrategias asociativas de comercialización para incrementar los niveles de ventas que garanticen altos índices de rentabilidad para los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito.

El plan de asociatividad ha sido elaborado para contribuir con el desarrollo sostenible de la actividad pesquera artesanal, considerando cada uno de los artículos que componen los estatutos, establecidos para su eficaz constitución. Anexo N° 11 (Estatutos de la Asociación).

Los pescadores artesanales manifiestan estar de acuerdo con la creación de la sociedad, por lo que la implementación de la propuesta es factible.

4.2 ASPECTOS BÁSICOS

4.2.1 Justificación

Se ha elaborado la presente propuesta de asociatividad que guarda el enfoque de la economía popular solidaria, que determina que las sociedades que conforman el sector económico han logrado, la incubación de una forma de gestión productiva, de bienes y servicios de mayor calidad y cantidad, por lo cual el interés de asociarse, es para el mejoramiento de la productividad, a fin de reducir los costos y acceder a los mercados con eficiencia en precios y calidad. Fernando Terán, Director IEPS.

Este trabajo es presentado de manera sistemática ordenada de tal forma que influyan en la comprensión de los beneficiarios y en base cumplir con los objetivos los 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10 del buen vivir.

Así mismo la propuesta favorece a los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito de acuerdo a lo que expresa la constitución del Ecuador en su Art. 319: expresa que se reconocen las diversas formas de organización de la producción en la economía.

El uso de esta propuesta será los resultados que persigue la asociación de pescadores artesanales favoreciendo con ellos el desarrollo endógeno de las economías urbanas marginales tales como requiera la actual política del estado.

4.2.2 Objetivo

Implementar la propuesta de asociatividad para el mejoramiento de los niveles de venta de los pescadores Artesanales de la parroquia Anconcito, Cantón Salinas, de la provincia de Santa Elena.

4.2.3 Operatividad de la propuesta

La operatividad de la propuesta se basa en tres actividades principales que va a llevar a cabo la asociación de pescadores artesanales de la parroquia Anconcito estas son:

Actividad administrativa.- Esta actividad implica todas las gestiones de planeación, organización, dirección, y control de la Asociación de pescadores artesanales adecuándose en base a las etapas de operación; considerando la materia prima y el elemento más importante la mano de obra.

Actividad operativa.- Esta actividad se basa en el proceso operativo en el cual los pescadores de la asociación van a darle un valor agregado al producto, este valor consiste en tres etapas:

- a) Etapa higiene y limpieza: se quitan las vísceras de pescado y se limpia.
- b) Etapa empaquetado: se pone al pescado en un plato biodegradable y se lo sella con una funda adherente.

Actividad comercial.- La actividad comercial de la Asociación de pescadores artesanales, se basa en el proceso de venta de pescado a los habitantes de la localidad y cantones cercanos a la parroquia Anconcito como: Salinas, La Libertad y Santa Elena en los cuales se va a posicionar la marca del producto y tendrá un reconocimiento.

4.3 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

4.3.1. Planificación

Consiste en el proceso de implementación y uso de la propuesta entregadas a la asociación de pescadores artesanales de una manera ordenada y eficiente de tal manera que se puedan cumplir con los objetivos que persigue la institución.

4.3.2. Recursos

La implementación del plan de asociatividad entre los socios de la organización se apoyan los siguientes recursos: legales, humanos y físicos

Recursos legales:

La asociación está protegida por la Constitución de la República del Ecuador de 2008, la cual ampara toda forma de organizarse sea esta por empresa, cooperativa, asociación, o empresas familiares, la Loes ya que como estudiante tenemos deberes y derechos, requisitos que cumplir como el desarrollo de la tesis de grado previa a la obtención del título de Ing. en Administración de Empresas, La Ley orgánica de Economía Popular Solidaria la cual reconoce a la asociación como una forma de organización colectiva, donde se organiza y desarrolla un proceso de comercialización de pescado para el consumo humano, satisfaciendo las necesidades y requerimientos del cliente y a la vez la generación de ingresos económicos para los miembros de la Asociación, El Plan nacional de desarrollo para el buen vivir el cual busca una mejor calidad de vida e impulsar la transformación de la productividad del país, Debido a la actividad artesanal que realizan los pescadores de la parroquia Anconcito se encuentran amparados por Ley de Defensa del Artesano el cual se encarga de proteger y hacer valer sus derechos mientras estén calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Recursos humano

La asociación de pescadores artesanales cuenta con un gran recurso humano que sabe de pesca, por la cual su parte interna se la justifica porque esta cuenta con el talento humano para realizar la actividad pesquera:

De forma externa, en nuestro país existen diferentes Ministerios como el Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO), Instituto de Economía Popular Solidaria (IEPS), el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) las cuales brindan apoyo a los artesanos que se dedican a cualquier actividad productiva, impulsando el trabajo asociativo del país como una estrategia de Relación Institucional, además existe Instituciones Financieras como la CFN, BNF en los cuales pueden acceder a un préstamo bancario.

Recursos físicos: La Asociación de pescadores Artesanales, cuenta con los siguientes recursos físicos:

- a) Embarcaciones
- b) Motor
- c) Redes de pesca:
- d) Escritorio
- e) Sillas

Es por esta razón que la presente propuesta detalla un estudio Financiero con todas las herramientas necesarias y el alquiler de un local para la asociación de pescadores artesanales.

4.3.3 Metodología de implementación del plan asociativo

La metodología que se va a implementar en propuesta, hace referencia a la adaptación de estrategias asociativas y de Competitividad, la cual requiere de una serie de pasos y requisitos para poder ejercer la actividad Comercial.

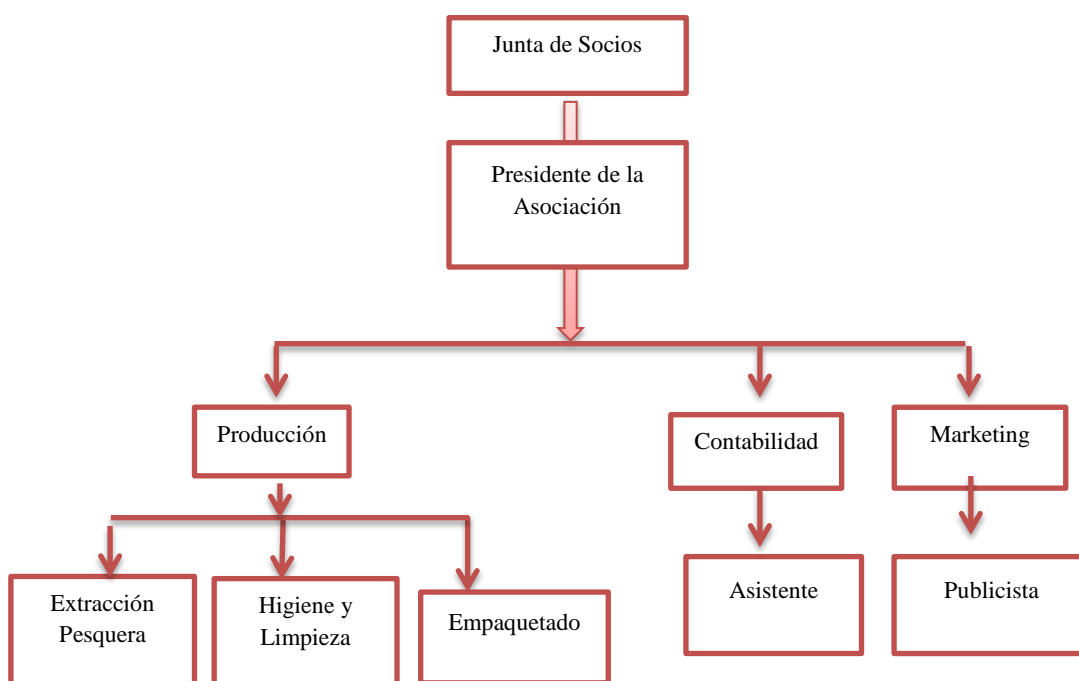
Requerimientos:

- ❖ La Asociación debe poseer R.U.C
- ❖ Registrarse e IEPS
- ❖ Comprador para la mercadería.

4.3.4 Fundamentos Organizativos de la Asociación

Estructura organizacional para Asociación de pescadores Artesanales de la parroquia Anconcito.

GRÁFICO 44: Organigrama de la Asociación



Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

En el siguiente orgánico funcional se detallan funciones Administrativas y operativas, las cuales permitirán llevar a cabo de manera óptima el trabajo y se destacarán las habilidades y destrezas de los integrantes de la Asociación de Pescadores Artesanales.

El área administrativa conformada por la junta de socios, y el presidente de la asociación, el Área operativa estará formado por los departamentos extracción Pesquera, de producción, contabilidad y marketing.

Descripción de Funciones

Junta de Socios: la Asociación de pescadores artesanales coloca a disposición los siguientes perfiles para establecer su directiva:

- a) Liderazgo y Toma de Decisiones
- b) Cumplir las políticas que impone la Asociación
- c) Trabajo en equipo
- d) Valores éticos

Se desarrollan y plantean objetivos para desarrollar estrategias cumpliendo con las políticas establecidas, así mismo capacitaciones para la directiva para que se logre el desempeño eficiente que se plante en esta propuesta.

Presidente de la asociación de Pescadores Artesanales

Este es el encargado de una administración responsable con miras hacia el futuro enfatizando siempre la Misión, Visión, teniendo la capacidad de plantear, ejecutar y controlar el cumplimiento de cada una de las metas direccionadas a mejorar la Asociación.

Perfil

- a) Capacidad de liderazgo
- b) Trabajo en equipo
- c) Comunicación
- d) Relaciones interpersonales
- e) Emprendedor y proactivo
- f) Motivador
- g) Trabajar bajo presión
- h) Edad entre 30 a 45 años

Funciones

- a) Planear, organizar, dirigir y controlar el cumplimiento de las metas

- b) Coordinar proyecto
- c) Motivar al Recurso Humano
- d) Toma de decisiones

Producción

En este departamento se encargan de controlar y dirigir todo el proceso productivo desde la extracción hasta el empaquetado del pescado para que el producto terminado sea de calidad.

Operarios

Operarios de la Pesca

Estos realizan una tarea de carácter técnico para la extracción de la pesca aplicando siempre lo establecido la ley de pesca y desarrollo pesquero.

Perfil:

- a) Poseer buena salud y fuerza física.
- b) Coordinación
- c) Aptitud mecánica,
- d) Capacidad para trabajar en condiciones difíciles o peligrosas
- e) Hacer funcionar, mantener, reparar el equipo y el engranaje de pesca.
- f) Ser pacientes, y siempre estar alarma por si hay algunas variaciones en el transcurso de la pesca.
- g) Edad 18 a 48 años sexo masculino.

Funciones

Se encargarán de la extracción de la pesca

Operarios de Producción

Realizan tareas determinadas como la higiene, limpieza y empaquetado del pescado, almacenaje y mantenimiento del área de trabajo.

Perfil:

- a) Velar por el orden y aseo
- b) Llevar al día los registro de control de producción
- c) Recepción y compra de los insumos necesarios
- d) Manejo de las herramientas de producción
- e) Control de calidad (supervisión del producto)
- f) Almacenamiento del producto

Contabilidad

Se realiza todo el control contable, que va desde el pago de servicios básico, tributación, pago de sueldos y elaborar informes contables mensuales.

Perfil

- a) Haber obtenido el título de contador público autorizado (C.P.A)
- b) Sexo: femenino o Masculino
- c) Edad: 23 a 40 años

Publicita

Se aplican estrategias de marketing y promoción adecuadas para el producto que ofrece la asociación.

Perfil

- a) Título de ingeniero en Marketing
- b) Creatividad
- c) Relaciones Interpersonales
- d) Entre 22 y 45 Años

4.4 FORMALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN.

Para la formalización de la asociación se requieren los siguientes requisitos exigidos por la ley orgánica de economía popular solidaria:

Requisitos básicos:

- a) Acta constitutiva
- b) Reglamentos
- c) La directiva provisional:

Presidente: Sr. Pedro Santos Lino

Vicepresidente: Sr. Fajardo Rojas Santos.

Secretaria: Sr. Sergio Adolfo Santos

Tesorero: Sr. Pedro Vicente Santos

- d) Solicitud de constitución;
- e) Reserva de denominación;
- f) Acta constitutiva, suscrita por un mínimo de diez asociados fundadores;
- g) Lista de fundadores, incluyendo, nombres, apellidos, ocupación, número de cédula, aporte inicial y firma;
- h) Estatuto social, en dos ejemplares; y,
- i) Certificado de depósito del aporte del capital social inicial, por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, efectuado, preferentemente, en una cooperativa de ahorro y crédito.

4.5 FILOSOFÍA DE LA ASOCIACIÓN

4.5.1 Visión

La asociación de pescadores artesanales de la parroquia Anconcito, quiere convertirse para el 2015 en una microempresa comercializadora de pescado que satisfaga las necesidades del mercado local y nacional abarcando una mayor participación en el mercado, maximizando los recursos materiales y talento humano.

4.5.2 Misión

Ofrecer el mejor producto procesado y empaquetado de calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores de pescado, encaminados al trabajo en equipo y al crecimiento económico de cada uno de los socios.

4.5.3 Valores

- a) Responsabilidad: Cumplimos con todos los acordado en las reuniones, siempre trabajando en equipo, con mucha seguridad y confianza.
- b) Respeto: Escuchar y valorar la opinión de todos los socios.
- c) Compromiso: comprometerse a trabajar con sentido de pertenencia y responsabilidad en el trabajo para el lograr cumplir los objetivos trazados.
- d) Transparencia: En la toma de decisiones y el uso de los recursos.
- e) Trabajo en equipo: Uniendo esfuerzos para lograr el objetivo en común.
- f) Innovación Continua: en conocimientos, productos y la atención al cliente, con la intención de mejorar la productividad y rentabilidad de los socios.
- g) Calidad: Produciendo y comercializando productos que satisfagan las expectativas de nuestros clientes.

4.5.4 Logotipo de la Asociación

GRÁFICO 45: Logotipo para la Asociación



Fuente: [www. Google.com/pescadores artesanales de Anconcito](http://www.google.com/pescadores%20artesanales%20de%20Anconcito)
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

4.5.5 Eslogan

“Del mar a su mesa”

4.6 FUNDAMENTOS ESTRATÉGICOS DE LA PROPUESTA

4.6.1 Análisis F.O.D.A de la Asociación de Pescadores Artesanales

De acuerdo al análisis preliminar, a la observación directa y a entrevistas previas realizadas a los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito del cantón salinas, provincia de Santa Elena se establecieron los siguientes aspectos positivos y negativos.

MATRIZ 1: ANÁLISIS FODA DE LA ASOCIACIÓN

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Fuente productora de trabajo y alimento	Aplicación de tecnología.	Embarcaciones pesquera artesanal inadecuada.	Ingreso de producto sustitutos
Actividad pesquera artesanal de carácter ancestral.	Acceso a financiamiento	Insuficiente capacitación	Intermediarios
Apoyo del gobierno de turno	Desarrollo del turismo en la parroquia Anconcito	Productos pesqueros en condiciones antihigiénicas.	Incumplimiento de estándares de calidad e higiene.
Condiciones oceanográficas adecuadas para la extracción de la pesca.		Falta de estrategias de comercialización	Recurso marino no renovable
		Falta de tecnología especializada.	
		Escasa participación del pescador artesanal en la comercialización	

Fuente: Pescadores Artesanales de la Parroquia Anconcito de la Provincia de Santa Elena

Elaborado Por: Betsi María Panchana Muñoz

4.6.2 Matrices de análisis para la Asociación de Pescadores Artesanales de la parroquia Anconcito.

4.6.2.1 Matriz de Estratégica de Fuerzas Internas (MEFI)

En este esquema procedemos a identificar los factores internos de la Asociación DE Pescadores Artesanales.

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Fortalezas	Ponderación	Calificación (1 -4)	Importancia
Fuente productora de empleo y alimentación	0,1	4	0,4
Carácter Ancestral	0,09	3	0,27
Apoyo del gobierno de turno	0,1	4	0,4
Condiciones climáticas, oceanográficas y geográficas adecuadas para la extracción de la pesca.	0,08	3	0,24
Debilidades	Ponderación	Clasificación (1-4)	Importancia
Flota pesquera artesanal anticuada y/o inadecuada.	0,1	2	0,2
Insuficiente capacitación	0,09	1	0,09
Venta del pecado en inadecuadas condiciones higiénicas sanitarias.	0,12	1	0,12
Inadecuadas cadenas de comercialización.	0,1	1	0,1
Falta de tecnología especializada.	0,09	2	0,18
Escasa participación del pescador artesanal en la comercialización.	0,13	2	0,26
Total	1,00		2,26

Fuente: Pescadores artesanales de la parroquia Anconcito

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Podemos destacar que existe una debilidad que influye dentro de las actividades de los pescadores artesanales que son la escasa participación en la comercialización con un porcentaje del 0,26% debido a la existencia de intermediarios, dando como resultado una baja rentabilidad. Sin embargo, presenta grandes fortalezas de las cuales podemos destacar que la pesca artesanal

que realizan es de carácter ancestral y las condiciones climáticas oceanográficas los favorecen en el desarrollo de la actividad pesquera.

4.6.2.2 Matriz Estratégica de la Fuerza Externa (MEFE)

MATRIZ 2: EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN (1-4)	IMPORTANCIA
Acceso a Fuentes de financiamiento	0,01	4	0,4
Desarrollo de turismo en la parroquia Anconcito	0,15	3	0,45
Aplicación de la tecnología en redes de información.	0,05	3	0,15
AMENAZAS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN (1-4)	IMPORTANCIA
Ingreso de producto sustitutos	0,35	1	0,35
Intermediarios	0,31	1	0,31
Incumplimiento de estándares de calidad, sanidad e higiene.	0,03	1	0,03
Recurso no renovable	0,01	2	0,02
TOTAL	1,00		1,71

Fuente: Pescadores artesanales de la parroquia Anconcito
Elaborado por: Betsi Panchana Muñoz

En la matriz de factores externo podemos considerar que los pescadores Artesanales pueden aportar al desarrollo de su parroquia y con este actual gobierno tiene mayores oportunidades y beneficios.

Así mismo puede afectar a las actividades de la asociación la falta de aplicación de tecnología, el alto riesgo de la sobre explotación de los recursos y el incumplimiento de los estándares de sanidad, calidad e higiene. Las cuales impedirían el desarrollo comercial de la misma.

4.6.2.3 Matriz estratégica FODA para los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito

MATRIZ 3: MATRIZ ESTRATÉGICA F.O.D.A.

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F.1. Fuente generadora de empleo y alimentación</p> <p>F.2. Carácter Ancestral.</p> <p>F.3. Apoyo del gobierno de turno.</p> <p>F.4. Condiciones climáticas, oceanográficas y geográficas adecuadas para el desarrollo de la pesca.</p>	<p>D.1 Flota pesquera artesanal anticuada y/o inadecuada.</p> <p>D.2. Insuficiente capacitación</p> <p>D.3 Venta del pecado en inadecuadas condiciones higiénicas sanitarias.</p> <p>D.4. Inadecuadas cadenas de comercialización</p> <p>D.5. Falta de tecnología especializada.</p> <p>D.6. Escasa participación del pescador artesanal en la comercialización.</p>
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	F.O. (maxi-maxi)	D.O. (mini-maxi)
<p>O.1. Acceso a Fuentes de financiamiento</p> <p>O.2 Desarrollo de turismo en la parroquia Anconcito</p> <p>O.3 Aplicación de la tecnología en redes de información.</p>	<p>F.1-O.1 Contartación de más personal</p> <p>F.1. Realizar de estrategias de asociativas</p>	<p>D.1.-O.3. Compra de flota pesquera adecuada</p> <p>D.2-O.2. Capacitar a los Pescadores artesanales.</p>
AMENAZAS	F.A. (maxi-mini)	D.A. (mini-mini)
<p>A.1. Ingresos de producto sustitutos</p> <p>A.2. Limitado financiamiento para programas de capacitación investigación.</p> <p>A.3. Intermediarios</p> <p>A.4 Recurso no renovable</p>	<p>F.1.-A.1. crear una marca con el producto y el logo de asociación</p> <p>F.2.-A.1. Dictar charlas de capacitación para fomentar la pesca artesanal.</p>	<p>D.2.-A.3. Diseñar estrategias comercialización.</p> <p>D.3-A.1. Desarrollar estrategias de precios</p>

Elaborado Por: Betsi María Panchana Muñoz

4.62.4 Matriz de Competitividad de los Pescadores Artesanales de Parroquia Anconcito

MATRIZ 4: MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FODA	F.C.E. (FACTORES CLAVES DE ÉXITO)	Puerto de Anconcito			Puerto de Santa Rosa		Puerto de San Lorenzo	
		PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Fortalezas	Diversidad de especies	0,25	4	1,00	4	1,00	4	1
Fortalezas	Innovación en los Productos (empaquetado)	0,20	4	0,80	3	0,6	3	0,6
Amenazas	Incumplimiento de estándares de calidad, sanidad e higiene.	0,30	1	0,30	2	0,6	1	0,3
Amenazas	Ingreso de productos sustitutos	0,15	1	0,15	2	0,3	2	0,3
Oportunidad	Programas de capacitación	0,10	4	0,10	3	0,3	4	0,4
TOTAL		1,00		2,35		2,80		2,60

Elaborado Por: Betsi María Panchana Muñoz

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede deducir que el puerto de Anconcito es el 13% más competitivo que el puerto de San Lorenzo; a diferencia del Puerto de Santa Rosa, que es un 12% más competitivo que el puerto de Anconcito.

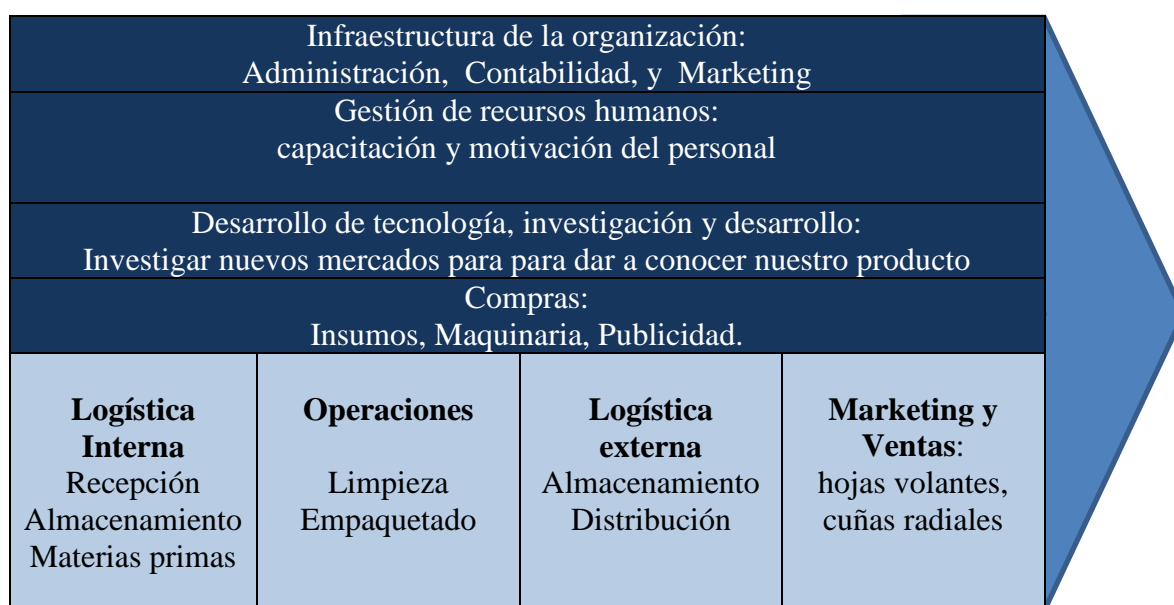
4.6.2.6 Posicionamiento

La Asociación de pescadores artesanales para posicionar su producto en la mente del consumidor en relación a sus competidores empleará estrategias de comercialización que permitan a través de un análisis detectar las necesidades del entorno

No cabe duda, que el pescado es un producto básico que se vende por sí solo, pero al entrevistar y encuestar a personas especializadas y consumidores de pescado nos expresaron que una forma novedosa y a la vez de generarles más ingresos a los pescadores artesanales serian darle un valor agregado al pescado y es por esta razón que se empleará estrategias de comercialización que permitan desarrollar una marca y establecer el precio adecuado de venta al público.

4.7.2 Cadena de valor en la asociación

GRÁFICO 46: Cadena de valor



Elaborado Por: Betsi María Panchana Muñoz

Actividades primarias:

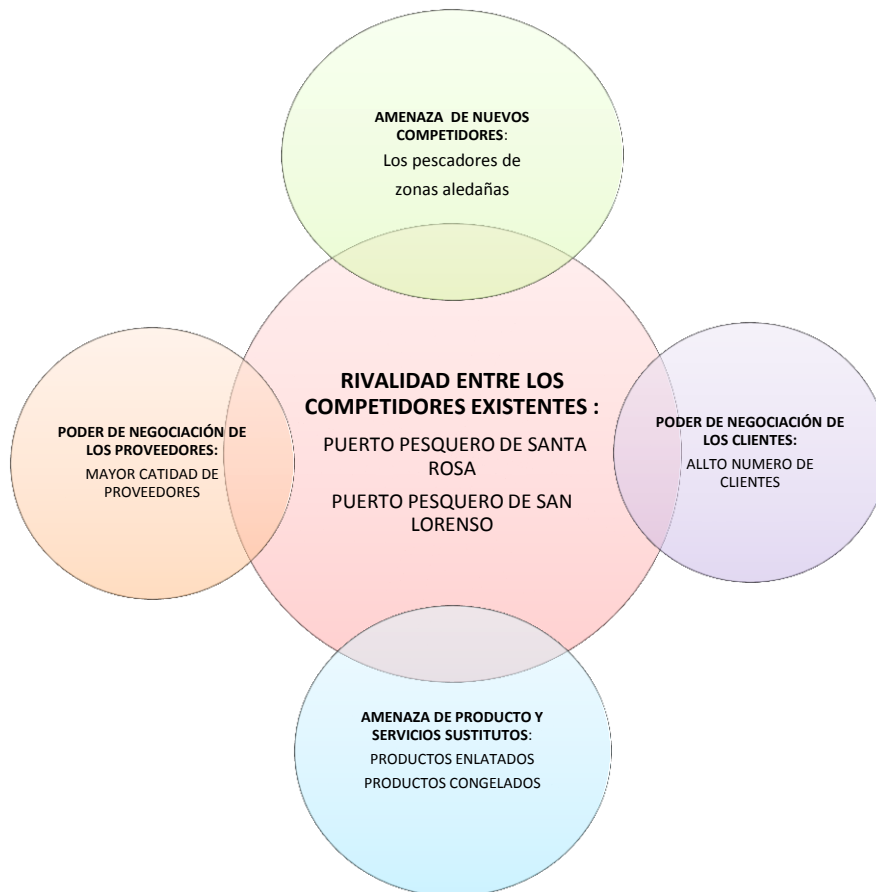
- a) Logística interna: comprende operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas.
- b) Operaciones (producción): La transformación del producto se basa en la limpieza, empaquetado del pescado.
- c) Logística externa: almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto a aliados estratégicos (tiendas de la localidad).
- d) Marketing y Ventas: para dar a conocer el producto se utilizara hojas volantes, cuñas radiales.

Actividades Secundarias de la Asociación:

- a) Infraestructura de la organización: se cuenta con los departamentos de administración, de contabilidad los cuales brindaran apoyo y control de los recursos: insumo y dinero.
- b) Gestión de recursos humanos: capacitación y motivación del personal.
- c) Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo: investigar nuevos mercados para dar a conocer nuestro producto.
- d) Compras: insumos, maquinaria, publicidad.

4.7 LAS 5 FUERZA DE PORTER PARA LA ASOCIACIÓN DE PESCADORES ARTESANALES

GRÁFICO 47: Análisis de las 5 fuerzas de Porter para la asociación



Fuente: Pescadores Artesanales

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores:

La amenaza de nuevos competidores es alta ya que la mayoría de los habitantes de Anconcito se dedican a la pesca artesanal y además no es el único puerto pesquero que existe en la ciudad de Salinas, pero a la vez estos no nos representarían una gran competencia porque al aplicar las estrategias de comercialización seríamos el primer puerto en extraer pescado y darle un valor agregado.

Poder de negociación entre los compradores o clientes:

El poder de los clientes es alto debido a que ellos mismos pueden vicerar y limpiar su propio pescado y por tanto exigen precios menores. Además como los productos que ofrecen otras empresas son similares exigirán también un mejor servicio.

Amenazas de productos sustitutos:

Existen empresas que ofrecen pescado y mariscos ya empaquetados que pueden ser sustitutivos y que suponen una fuerte competencia como: el atún y el pescado congelado.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores:

Los proveedores tienen un bajo poder de negociación, puesto que el número de proveedores que pueden vender a la Asociación los insumos es alto, además estos son fáciles de conseguir. Esto les favorece ya que pueden conseguir los insumos necesarios a un bajo costo.

Rivalidad entre los competidores:

Por un lado si existen empresas que ofrecen el mismo producto pero la asociación ofrece un plus, la entrega del pescado fresco, sin viceras y limpio algo que no realizan muchas empresas que vende el pescado congelado. Aun así la competencia es alta. Los principales rivales de la asociación son los pescadores de zonas aledañas y empresas como PRONACA la cual maneja una línea de producto de pescado congelado. La rivalidad principal entre esta empresa y la asociación, se debe a que el servicio que prestan es idéntico.

4.8 PROCESO DE ASOCIATIVIDAD

GRÁFICO 48: Proceso de Asociatividad



Fuente: Pescadores artesanales de la parroquia Anconcito
Elaborado Por: Betsi María Panchana Muñoz

- a) **LA BASE:** los integrantes de la asociación “19 de Octubre”, desde el presidente hasta los socios deben de confiar en sí mismos.

- b) **EL MEDIO:** Se redacta las actas constitutivas, Estatutos, y objetivos precisos y claros que se puedan cumplir en determinado tiempo.

- c) **LA ACCIÓN:** Colaboración Táctica: Formalización objetivo a cumplir a corto plazo, cooperación estratégicas: Desarrollo de estrategias de comercialización y capacitaciones enfocadas a mejorar el nivel de venta de los mismos, objetivos que se cumplirán a largo plazo.

4.9 MATRIZ PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO

CUADRO 52: Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN PARA LOS PESCADORES ARTESANALES DE LA PARROQUIA ANCONCITO				
Problema Principal: No están asociados los pescadores artesanales además carecen de estrategias de comercialización				
Fin de la Propuesta: “Diseñar un plan asociatividad para los pescadores artesanales de la Parroquia Anconcito, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2014			Indicadores: Base de datos de los pescadores de la provincia de Santa Elena. Encuestas y entrevistas a los consumidos, pescadores y especialistas en el tema.	
Propósito de la Propuesta: Evaluar las incidencias de las estrategias asociativas de comercialización en los niveles de venta de los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2014			Indicadores: Simplificación de la cadena de ventas y de distribución. Número de pescadores artesanales de la parroquia Anconcito, del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena. Base de datos de clientes	
Coordinador del Proyecto: Betsi Panchana Muñoz y Presidente de la Asociación				
Objetivos	Indicadores	Estrategias	Actividades	Tareas
Establecer una debida planificación y administración de los recursos con los que cuenta los pescadores	Orden Eficiencia	Planificación	Administración de los Recursos con que cuenta los pescadores artesanales	Identificación de los recursos con los que cuentan: físicos Humanos y legales
Identificar la estructura organizativa adecuada para los pescadores artesanales	Habilidades Destrezas	Establecer la Estructura Administrativa	Análisis y Descripción de Puesto Verificación de Perfiles	Asignación de puestos según perfiles
Recolectar la información y requisitos necesarios para la formalización.	Requisitos Leyes	Formalización de la asociación	Establecer la Directiva Provisional Redactar el acta Constitutiva Redacción de los estatutos	Solicitud de constitución Reserva de denominación Acta constitutiva Lista de fundadores Certificado de deposito
Identificar y desarrollar la filosofía empresarial adecuada para los pescadores artesanales	Misión Visión Valores	Establecer la Filosofía Empresarial	Identificación y empoderamiento de la filosofía empresarial por parte de los pescadores artesanales	Charlas y reuniones

Realizar Análisis FODA para la asociación que permita identificar las fuerzas internas y externas de la misma	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas	FODA	Desarrollo de las Matrices MEFI, MEFE, MCP	Charlas para la identificación del FODA y desarrollo de matrices
Desarrollar las estrategias de marketing mix para establecer la competitividad de los pescadores artesanales	Producto	Aplicación del BCG	Identificación de los componentes de la BCG	Desarrollo de la BCG: producto estrella, interrogante, perro y vaca.
	Plaza	Aplicación del diamante de Porter	Identificación de los componentes del diamante de Porter	Desarrollo de los componentes: estrategia, estructura y rivalidad empresarial, condiciones de factores, Industrias relacionadas y de apoyo; y condiciones de la demanda.
	Promoción	Tipos de promoción y publicidad	Determinar las mejores opciones de publicidad y determinar el canal publicitario	Desarrollar los tipos de promoción y difusión publicitaria: Descuentos Hojas volantes Cuñas radiales
	Precio	Análisis de costo de producción	Determinar los costos que inciden en el desarrollo del producto terminado	Establecer el precio adecuado para el producto terminado.
Identificar las actividades primarias y de apoyo para la asociación de pescadores	Actividades Secundaria Actividades de Apoyo	Cadena de Valor	Definir los Procesos Adecuados	<u>Actividades Secundaria:</u> Infraestructura de la organización Gestión de recursos humanos Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo Compras <u>Actividades de apoyo:</u> Logística interna Operaciones Logística externa Marketing y ventas
Identificación las 5 fuerzas de Porter idóneas para la asociación de pescadores	Recursos Objetivos	Estrategia de la 5 Fuerzas de Porter	Identificación de las 5 fuerzas de Porter	Desarrollo de las 5 fuerzas de Porter: Rivalidad entre los competidores existentes. Amenazas de nuevos competidores Poder de negociación entre los clientes Amenazas de productos sustitutos Poder de negociación de los proveedores o vendedores.

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

4.10 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE PESCADORES ARTESANALES DE PARROQUIA ANCONCITO.

4.10.1. Estrategias Comercialización

4.10.1.1 Objetivo estratégico

Desarrollar estrategias de comercialización que permitan generar una cooperación entre los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito, con la cual se logre identificar objetivos comunes para así aprovechar las oportunidades del mercado y proponer una solución a los problemas de bajo nivel de venta que presentan actualmente.

4.10.1.2 Estrategias de la mezcla de las 4 P

Las estrategias de la mezcla de las 4 P que la Asociación “19 de octubre” de pescadores artesanales de la parroquia Anconcito implementará, estará basada en el marketing mix (Producto, Precio, Plaza, Publicidad y Promoción); variables que ayudarán a definir el tipo de estrategias a implementar.

PRODUCTO: El producto que ofrecerá la asociación es un pescado fresco, vicerado, y empaquetado listo para el consumo, además de proyectar una excelente marca.

Dentro del desarrollo del producto se utiliza la matriz BCG la cual permitirá identificar los productos potenciales de la asociación:

4.10.1.2.1 Matriz Boston Consulting Group

GRÁFICO 49: Boston Consulting Group



Fuente: Pescadores Artesanales de Parroquia Anconcito.
Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Los pescadores Artesanales dentro de la variedad de pescado que capturan están la albacora, corvina, dorado, sierra, picuda, cherna y otras especies, al desarrollar las estrategias de comercialización estas especies entraran al mercado dependiendo de la ventas y frecuencia de consumo de los clientes potenciales que se determinaron en las encuestas realizadas a los consumidores, se ubicaran dentro de la matriz BCG (Boston Consulting Group) de la siguiente forma:

- a) **ESTRELLA:** el producto estrella será el Dorado ya que es uno de los favoritos a la hora de elegir pescado, y es muy reconocido por su calidad y los precios de este son altos.
- b) **INCÓGNITA.** El producto incógnita es la centolla un crustáceo poco explotado en nuestras costas, esta posee poca participación en el mercado, pero puede ser un producto estrella aplicando las debidas estrategias de comercialización.
- c) **VACA:** el producto vaca será la albacora este pescado posee un bajo crecimiento pero una alta participación en el mercado, este tipo de pescado es más exclusivo y genera mucho efectivo.

d) **PERRO:** el producto perro es la corvina su participación en el mercado es baja, puesto que los costos son elevados por la calidad de su carne.

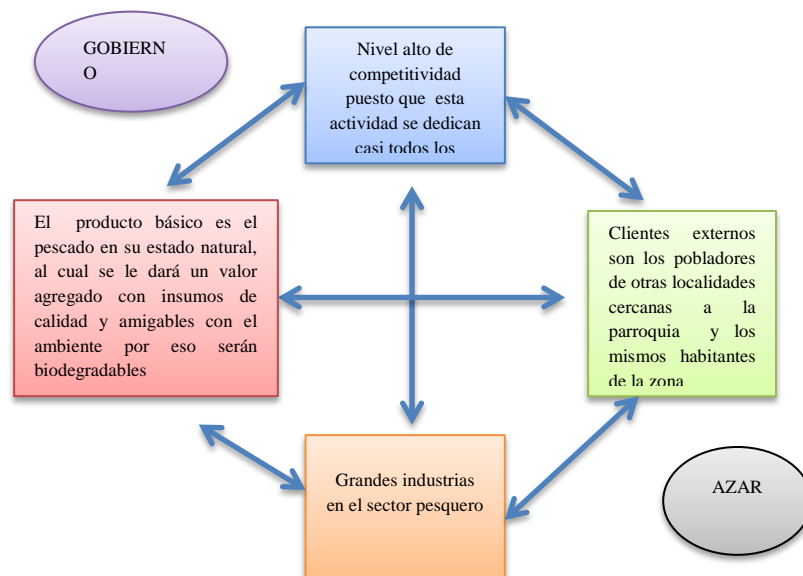
PRECIO: El precio del pescado se establecerá de acuerdo a los costos de producción, considerará además el comportamiento del mercado, manteniendo competitividad en precios, reconociendo el margen de utilidad por las ventas del pescado.

PLAZA: El lugar donde se van a comercializar el pescado, estará ubicado en la misma parroquia en la sede de la asociación, la cual estará distribuida por cuatro departamentos: el administrativo, contable, operativo, venta al público.

Para analizar el nivel de competitividad se recurre a la implementación de las 4 fuerzas de Porter para analizar a la asociación.

4.10.1.2.2 Las 4 fuerzas competitivas de Michael Porter en la asociación.

GRÁFICO 50: Análisis de Porter ó Diamante



Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Estrategia, Estructura y Rivalidad Empresarial.- La asociación de Pescadores artesanales, mantiene un nivel alto de competitividad puesto que a esta actividad se dedican casi todos los habitantes de la parroquia, además sin considerar a los pescadores del resto del país ya que el gobierno está impulsando el desarrollo productivo por medio de la asociatividad.

Condiciones de Factores.- el producto básico es el pescado en su estado natural, al cual se le dará un valor agregado con insumos de calidad y amigables con el ambiente, por eso serán biodegradables que permitan darle una buena presentación, todo esto se desarrollará con la estrategia de comercialización planteadas ya que los pescadores artesanales actualmente no manejan una comercialización adecuada.

Industrias relaciones y de apoyo.- Actualmente si existen grandes industrias en el sector pesquero que serían de apoyo para la asociación de pescadores artesanales, de igual manera existen proveedores de insumos para que puedan abastecerse.

Condiciones de Demanda.- los clientes externos son los pobladores de otras localidades cercanas a la parroquia y los mismos habitantes de la zona, por lo tanto el producto mantiene una gran acogida.

PROMOCIÓN: El tipo de promoción que se va a implementar dentro de la Asociación de pescadores artesanas serán:

- a) Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- b) Ofertas tales como el 2 x1
- c) Auspicios
- d) Ofrecer cupones o vales de descuentos
- e) Crear letreros, paneles, carteles y tarjetas de presentación.

PUBLICIDAD: la publicidad es la parte fundamental del marketing, puesto que es el medio para difundir el producto, se utilizarán las siguientes estrategias de publicidad:

- a) **Publicidad escrita:** La publicidad escrita consistirá en difundir las características del producto, como entregar volantes en el lugar de concentración, como es la iglesia y el puerto de Anconcito.

- b) **Publicidad Radial:** Consiste en la difusión del producto por un medio radial en este caso la radio de Anconcito, el mismo que transmitirá cuñas donde da a conocer el tipo de producto, sus beneficios y lugar de adquisición.

4.10.1.3 Control de la Estrategia

Lo realizarán los representantes de la asociación, con la finalidad de conocer si se está alcanzando el objetivo de posicionarse en el mercado, en función a las estrategias previamente establecidas. El control se lo realizará cada 5 meses a partir de su ejecución de esta propuesta bajo el formato del cronograma de actividades.

4.11 PLAN OPERATIVO ANUAL (P.O.A.)

CUADRO 53: Plan Operativo Anual " POA"

Objetivo General	Objetivos Estratégicos	Actividades, planes, programas y proyectos	Alcance	Metas	Indicadores	Costo	Financiamiento		Cronograma		Responsable		
							Propio	Autogestión	F. Inicio	F. Final	Directo	Indirecto	
Evaluar las incidencias de las estrategias asociativas de comercialización en los niveles de rentabilidad de los pescadores artesanales de la parroquia Anconito del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Año 2014.	Cumplir con los objetivos de los clientes de la Asociación de Pescadores Artesanales "19 de Octubre"	Estudio de Mercado	Estudiar y conocer las exigencias del mercado, sus gustos, preferencias	Definir el mercado meta de la Asociación	Oferta Demanda competencia	\$360,00	x	x	1 de sep. 2013	20 de sep. 2013	Estudiantes de la Universidad Península de Santa Elena, Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial.	Asociación de pescadores "19 de Octubre"	
		Distribución de Publicidad	Implementar estrategias de comercialización	Posicionamiento del mercado	Precio Plaza Producto Promoción	\$1146	x	X	De Octubre 2013	En adelante	Departamento de Marketing Asociación de pescadores "19 de Octubre"	Estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena	
	Fomentar el trabajo en equipo en la asociación de pescadores "19 de octubre"	Capacitación a los socios	Las capacitaciones estarán dirigidas para los socios de la Asociación "19 de Octubre"	Trabajo en equipo, Liderazgo, Cultura organizacional.	Nivel de organización, trabajo en equipo y liderazgo de los socios			X			17 de Febrero 2014	31 de Marzo 2014	Estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

CUADRO 54: Plan Operativo Anual " POA

Objetivo General	Objetivos Estratégicos	Actividades, planes, programas y proyectos	Alcance	Metas	Indicadores	Costo	Financiamiento		Cronograma		Responsable	
							Propio	Autogestión	F. Inicio	F. Final	Directo	Indirecto
Evaluar las incidencias de las estrategias asociativas de comercialización en los niveles de rentabilidad de los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Año 2014.	Mejorar el proceso productivo de los pescadores de la asociación "19 de octubre"	Implementación de la nueva maquinaria y equipos	Motores Redes GPS	Aumentar la capacidad de extracción	Nivel de Venta	\$40,095	X		20 de Abril del 2014	del 20 de Agosto del 2014	Junta de Socios de la Asociación pescadores "19 de Octubre"	Departamento de producción Asociación de pescadores "19 de octubre"
	Mejorar el sistema de comercialización de los pescadores artesanales "19 de Octubre"	Implementar un punto de venta	Ubicado en la parroquia Anconcito	Cerca de la playa y cerca del mercado meta		\$4500	X		10 de Marzo del 2015	En adelante, puesto que la asociación va a contar con un local (2016)	Junta de Socios de la Asociación pescadores Artesanales "19 de Octubre"	Clientes y proveedores
Total Planificación Operativa 2013 – 2017								\$365.646,40				

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

4.12 PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DE LA ASOCIACIÓN

4.12.1 Inversión

El presupuesto debe ser equilibrado tanto en las entradas y salidas de recurso a lo largo del periodo determinado, debe responder a los objetivos de la asociación. Para efecto se ha separado en inversión, en activos tangibles e intangibles y capital de trabajo.

Inversión en activos fijos tangibles.- Se registra todas las inversiones tangibles que se emplean para hacer funcionar el proyecto.

Muebles de oficina: Se considerar el departamento de administración y el departamento de ventas.

CUADRO 55: Gastos Administrativos

RUBROS	ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS	\$12.628,50
UTILES DE OFICINA	153,36
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE OFICINA	100,00
SERVICIOS BASICOS	960,00
TOTAL	\$ 13.841,86

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Equipos de oficina: En lo que respecta a equipos de oficina básicamente se necesitará de teléfonos, perforadoras, grapadoras y calculadoras.

CUADRO 56: Gastos de Venta

GASTOS	COSTO ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS	\$5.051,40
SUMINISTROS DE OFICINA	36,12
GASTOS INDIRECTOS	3.840,00
SERVICIOS BASICOS	300,00
TOTAL	\$9.227,52

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Equipos de computación: corresponden a la computadora e impresora las cuales tienen un menor tiempo de vida útil.

CUADRO 57: Equipos de Computación

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO US\$	COSTO TOTAL US\$
1	COMPUTADORA	\$336,00	\$336,00
1	IMPRESORA	160,00	160,00
	TOTAL	\$490,00	\$496,00

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Maquinaria y Equipo: corresponde a los implementos para la pesca

CUADRO 58: Maquinaria y Equipos

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO US\$	COSTO TOTAL US\$
3	MOTOR	\$13.000,00	\$39.000,00
10	REDES Y BOLLAS	10,00	100,00
5	GPS	199,00	995,00
	TOTAL	\$558,00	\$40.095,00

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Inversión en activos intangibles: Son las inversiones que se realizan para constituir la empresa.

CUADRO 59 : Activos Intangibles

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 260,00
Cuerpo de Bombero	40,00
Certificado de funcionamiento	219,00
Certificado de servicio técnico	1,00
OTROS GASTOS	4.240,00
Adecuación del local	4.000,00
Otros	240,00
TOTAL	\$ 4.500,00

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Capital de trabajo: Se considerará todos los gastos de ventas como capital de trabajo.

CUADRO 60: Gastos de Ventas

GASTOS	COSTO ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 5.051,40
SUMINISTROS DE OFICINA	36,12
GASTOS INDIRECTOS	3.840,00
SERVICIOS BASICOS	300,00
TOTAL	\$ 9.227,52

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

CUADRO 61: Suministro de Oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	GASTO MENSUAL	GASTO TOTAL ANUAL
Papel	100	0,01	\$ 0,76	\$ 9,12
Esferos	3	0,30	0,90	10,80
Lápices	2	0,30	0,60	7,20
Carpetas	1	3,00	3,00	9,00
TOTAL			\$ 2,26	\$ 36,12

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

CUADRO 62: Gastos Indirectos

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	GASTO MENSUAL	GASTO TOTAL ANUAL
hojas volantes	1000	1,26	\$ 1260,00	\$ 3780,00
cuñas radiales	1	5,00	5,00	60,00
TOTAL			\$ 32,14	\$ 3840,00

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Gastos administrativos: corresponde a los sueldos y salarios del gerente, útiles de oficina, mantenimiento, y pago de servicios básicos.

CUADRO 63: Gastos Administrativos

RUBROS	ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 12.628,50
UTILES DE OFICINA	153,36
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE OFICINA	100,00
SERVICIOS BASICOS	960,00
TOTAL	\$ 13.841,86

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

CUADRO 64: Suministros de Oficinas

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	GASTO MENSUAL	GASTO TOTAL ANUAL
Papel	300	0,01	\$ 2,28	\$ 27,36
Esferos	20	0,30	6,00	72,00
Lápices	5	0,30	1,50	18,00
Tinta	2	0,90	1,80	21,60
Clip (cajita)	1	1,20	1,20	14,40
TOTAL			\$ 12,78	\$ 153,36

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

CUADRO 65: Servicios Básicos

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Teléfono	\$30,00	\$360,00
Energía Eléctrica	30,00	360,00
Agua Potable	20,00	240,00
TOTAL	\$80,00	\$ 960,00

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Todos los activos fijos a excepción de los terrenos pierden valor con el paso del tiempo, estos deben ser depreciados anualmente.

CUADRO 66: Depreciación de Activos Fijos

DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS												
ACTIVO FIJO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL (2013)	DEPRECIACION ANUAL (2014)	DEPRECIACION ANUAL (2015)	DEPRECIACION ANUAL (2016)	DEPRECIACION ANUAL (2017)	DEPRECIACION ANUAL (2018)	DEPRECIACION ANUAL (2019)	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION ANUAL (2021)	DEPRECIACION ANUAL (2022)
ADMINISTRACION Y VENTAS												
EQUIPOS DE COMPUTACION	496,00	3	165,33	165,33	165,33	165,33	165,33	165,33	165,33	165,33	165,33	165,33
EQUIPOS DE OFICINA	36,40	10	3,64	3,64	3,64	3,64	3,64	3,64	3,64	3,64	3,64	3,64
MUEBLES DE OFICINA	614,00	10	61,40	61,40	61,40	61,40	61,40	61,40	61,40	61,40	61,40	61,40
TOTAL DEPRECIACION	2.303,73		230	230	230	230	230	230	230	230	230	230
DEPRECIACION ACUMULADA	2.303,73		230,37	460,75	691,12	921,49	1151,87	1382,24	1612,61	1842,99	2073,36	2303,73

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Balance general: En el que se registran los activos, pasivos y patrimonio con que se constituye e inician las operaciones de Asociación.

CUADRO 67 : Balance Inicial

BALANCE INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
CAJA	319.905	PRESTAMO BANCARIO	255.952,48
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	319.905,00	TOTAL PASIVO CORRIENTE	255.952,48
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	496,00	CAPITAL	109.693,92
EQUIPO DE OFICINA	36,40	TOTAL PATRIMONIO	109.693,92
MUEBLES DE OFICINA	614,00		
MAQUINARIA Y EQUIPOS	40.095,00		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	41.241,40		
ACTIVO DIFERIDO			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	4.500,00		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	4.500,00		
TOTAL ACTIVOS	365.646,40	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	365.646,40

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Financiamiento: Este proyecto será financiado con el 30% de aportación de los socios y el 70% por un préstamo una institución financiera.

CUADRO 68: Inversión Total

INVERSION FIJA	\$ 1.146,40
INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	360.000,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	4.500,00
TOTAL INVERSION	365.646,40
FINANCIAMIENTO	
BANCO	255.952,48
CAPITAL SOCIAL	109.693,92
TOTAL	\$ 365.646,40

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Préstamo bancario.- Es de un monto de \$ 255952,48 dentro de un periodo de tiempo de 10 años con un interés bancario del 10%. Para esta suma de dinero se ha calculado una cuota anual de \$ 3.471,26.

CUADRO 69: Período de Préstamo

PERIODO	10años
PRESTAMO	\$ 255.952,48
INTERES	10%
CUAOTA ANUAL	41.655,09
CUATA MENSUAL	\$ 3.471,26

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

INGRESOS

Los ingresos están determinados por la venta del pescado, estas han sido clasificadas en dos grupos por cantidad de extracción:

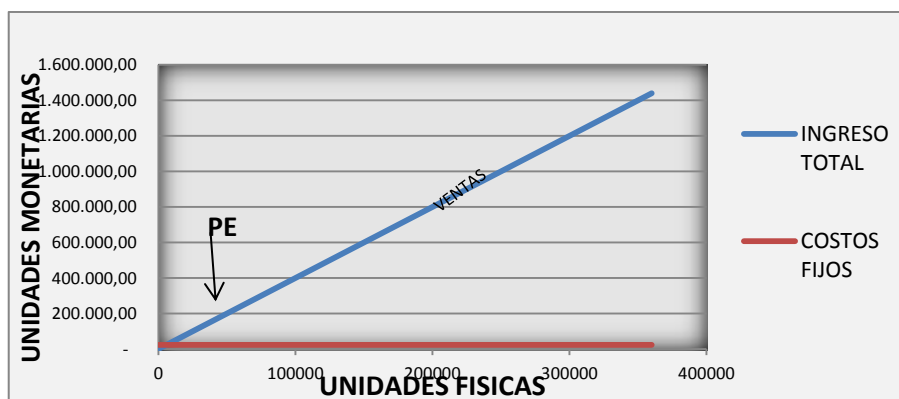
CUADRO 70: Ingresos

TIPO DE PESCADO	UNIDADES PRODUCIDAS MENSUALES	UNIDADES VENDIDAS POR AÑO	PRECIO DE VENTA	TOTAL INGRESOS
MENOR PRECIO	10000	120000	\$4,50	\$ 540.000,00
MAYOR PRECIO	20000	240000	3,50	840.000,00
TOTAL	30000	360000	\$8,00	\$ 1.380.000,00

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Punto de equilibrio

GRÁFICO 44: Punto de Equilibrio



Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Cuando vendamos 7690 unidades y nuestro precio de venta sea de \$4,00 nos encontraremos en equilibrio.

CUADRO 71: Estado de Resultado

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS										
MENOR PRECIO	540.000	594.000	653.400	718.740	790.614	869.675	956.643	1.052.307	1.157.538	1.273.292
MAYOR PRECIO	840.000	924.000	1.016.400	1.118.040	1.229.844	1.352.828	1.488.111	1.636.922	1.800.615	1.980.676
TOTAL INGRESOS	1.380.000	1.518.000	1.669.800	1.836.780	2.020.458	2.222.504	2.444.754	2.689.230	2.958.153	3.253.968
COSTOS										
COSTO DE PRODUCCION	383.069	403.066	424.106	446.244	469.538	494.048	519.837	546.973	575.525	605.567
UTILIDAD BRUTA	996.931	1.114.934	1.245.694	1.390.536	1.550.920	1.728.456	1.924.917	2.142.257	2.382.628	2.648.401
GASTOS ADM.										
SUELDOS Y SALARIOS	12.629	12.629	12.629	12.629	12.629	12.629	12.629	12.629	12.629	12.629
SERVICIOS BASICOS	960	1.010	1.063	1.118	1.177	1.238	1.303	1.371	1.442	1.518
MANTENIMIENTO	100	105	111	116	123	129	136	143	150	158
OTROS GASTOS	153	161	170	179	188	198	208	219	230	242
GASTOS DE VENTAS										
SUELDOS Y SALARIOS	5.051	5.315	5.593	5.884	6.192	6.515	6.855	7.213	7.589	7.985
SERVICIOS BASICOS	300	316	332	349	368	387	407	428	451	474
SUMINISTROS DE OFICINA	36	38	40	42	44	47	49	52	54	57
GASTOS DE publicidad	3.840	4.040	4.251	4.473	4.707	4.952	5.211	5.483	5.769	6.070
GASTOS NO DESEMBOLSABLES										
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230
AMORTIZACION DE ACTIVOS INTANGIBL	25.595	23.989	22.223	20.279	18.142	15.791	13.204	10.359	7.229	3.787
GASTOS DE ARRIENDO	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
TOTAL GASTOS	49.395	48.334	47.141	45.801	44.298	42.615	40.732	38.626	36.275	33.651
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	947.536	1.066.600	1.198.553	1.344.735	1.506.622	1.685.841	1.884.186	2.103.631	2.346.353	2.614.750
TRABAJADORES (15%)	142.130	159.990	179.783	201.710	225.993	252.876	282.628	315.545	351.953	392.212
IMPUESTOS (22%)	208.458	234.652	263.682	295.842	331.457	370.885	414.521	462.799	516.198	575.245
UTILIDAD NETA	596.947	671.958	755.089	847.183	949.172	1.062.080	1.187.037	1.325.288	1.478.203	1.647.292

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

El estado de resultado está proyectado para 10 años, como consecuencia de este cálculo se obtiene una ganancia de \$ 596.947 que equivale al 43 % con respecto a las ventas, aumentando año a año llegando a crecer a \$ 1.647.292 el año 2022 equivalente al 51%.

CUADRO 72: Flujo de Efectivo

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS	1.380.000	1.518.000	1.669.800	1.836.780	2.020.458	2.222.504	2.444.754	2.689.230	2.958.153	3.253.968
Pescado bueno	540.000	594.000	653.400	718.740	790.614	869.675	956.643	1.052.307	1.157.538	1.273.292
Pescado no atarctivo	840.000	924.000	1.016.400	1.118.040	1.229.844	1.352.828	1.488.111	1.636.922	1.800.615	1.980.676
COSTOS	383.069	403.066	424.106	446.244	469.538	494.048	519.837	546.973	575.525	605.567
TOTAL INGRESOS	996.931	1.114.934	1.245.694	1.390.536	1.550.920	1.728.456	1.924.917	2.142.257	2.382.628	2.648.401
EGRESOS										
PAGO DE GASTOS ADM	13.842	14.564	15.325	16.125	16.966	17.852	18.784	19.764	20.796	21.882
PAGO DE GASTOS DE VENTAS	9.228	9.709	10.216	10.749	11.310	11.901	12.522	13.176	13.863	14.587
PAGO DE GASTOS FINANCIEROS	25.595	23.989	22.223	20.279	18.142	15.791	13.204	10.359	7.229	3.787
PAGO DE GASTOS DE CONSTITUCION	4.500									
PAGO DE ARRIENDO	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
PAGO DE PRESTAMO BANC.	16.060	17.666	19.432	21.376	23.513	25.865	28.451	31.296	34.426	37.868
PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA	208.458	234.652	263.682	295.842	331.457	370.885	414.521	462.799	516.198	575.245
PAGO DE PARTICIPAC TRABAJ	142.130	159.990	179.783	201.710	225.993	252.876	282.628	315.545	351.953	392.212
NUEVA COMPRA DE EQUIPOS DE COMP			496			496			496	
NUEVA COMPRA DE MUEBLES DE OFICINA										614
NUEVA COMPRA DE EQUIPOS DE OFICINA										36
TOTAL EGRESOS	420.313	461.071	511.657	566.581	627.882	696.165	770.610	853.439	945.461	1.046.732
SOBRANTE O FALTANTE	576.618	653.864	734.038	823.955	923.038	1.032.291	1.154.308	1.288.818	1.437.167	1.601.669

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

Este estudio arroja un sobrante de efectivo de \$ 556,618 para el año 2013 y \$ 1.601.669 para el 2020.

Evaluación Financiera del Proyecto: Para ello se ha utilizado los siguientes indicadores:

VAN, Valor Actual Neto: Calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación y se le resta la inversión inicial total que se indica en el año cero.

Si éste es mayor a cero, mostrará el monto que se ganará en el proyecto después de haber recuperado la inversión

El VAN obtenido es de \$ 5.389.633,73 como saldo positivo por lo tanto el proyecto es rentable, con una TIR 171%, Por lo cual la inversión se recupera a partir del 6to año.

CUADRO 73: Indicadores de Rentabilidad

Años	Flujo neto disponible
AÑO 0	\$ -365.646,40
AÑO 1	576.617,97
AÑO 2	653.863,57
AÑO 3	734.037,82
AÑO 4	823.955,12
AÑO 5	923.038,28
AÑO 6	1.032.291,05
AÑO 7	1.154.307,53
AÑO 8	1.288.818,48
AÑO 9	1.437.166,72
AÑO 10	1.601.669,22
VAN	\$ 5.389.633,73
TIR	170,57%

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

4.13 IMPACTO DE LA PROPUESTA: COSTOS-BENEFICIOS

La propuesta se financiará de la siguiente manera el 30% aporte de los socios y el 70% se financiara en una institución financiera.

El 30 % de los socios se conseguirá con actividades varias como rifas y bingos, además se establecerá una política de ingreso a la asociación, el cual consiste en el

pago de \$20,00 por ingreso. Además se financiarán haciendo aportaciones diarias de \$3,00. Todo esta recaudación será para financiarse e iniciar con la actividad

CUADRO 74: Costo Beneficio

INVERSION TOTAL	
INVERSION FIJA	\$ 1.146,40
INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	360.000,00
GASTOS DE CONSTITUCION	4.500,00
TOTAL INVERSION	\$ 365.646,40
FINANCIAMIENTO	
BANCO	\$ 255.952,48
CAPITAL SOCIAL	109.693,92
TOTAL	\$ 365.646,40

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

4.14 CRONOGRAMA PARA LA PROPUESTA DE LA ASOCIACIÓN DE PESCADORES ARTESANALES DE LA PARROQUIA ANCONCITO

El cronograma de la propuesta está proyectado para enero del 2014 hasta julio del mismo año, su contenido detalla las actividades a cumplir durante el proceso de implementación del plan de asociatividad, al cual estarán sometidos los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito.

GRÁFICO 52: Cronograma de la Propuesta

N°	ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación de la propuesta a los socios	■	■																										
2	Socialización de la propuesta		■	■																									
3	Capacitación:				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
4	Formalización				■	■	■	■	■	■	■	■	■																
5	Establecimiento del Organico Funcional						■	■																					
6	Análisi FODA: MEFI, MEFE, MPC								■	■																			
7	Estrategía de comercialización										■	■																	
8	Aprobación de la estrategia por todo los socios												■	■															
9	Estudio Financiero														■	■	■	■											
10	Seguimiento y Control	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Elaborado por: Betsi María Panchana Muñoz

4.15 CONCLUSIONES

En la presente investigación se han considerado a implementar las estrategias de comercialización y una estructura administrativa para los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito.

Además de fomentar la formalización de los mismos para que puedan acceder a mejores condiciones de vida, mejorar sus niveles de ventas y su poder de negociación con los intermediarios y clientes. Se considera de importancia que se cumpla con el cronograma establecido para el desempeño de las estrategias.

Al implementar estrategias de comercialización se incrementarán los niveles de rentabilidad de los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito, además de lograr mantener una ventaja frente a sus competidores.

Se deben ejecutar todas las actividades programadas en el plan de acción, para un efectivo desarrollo del plan de asociatividad.

Se Sugiere el Cumplimiento de las actividades Pautadas; además que los socios continúen agrupados y se vinculen con todos los programas que brindan las instituciones que apoyan a las asociaciones.

4.16 RECOMENDACIONES

Recomiendo a los Directivos y socios priorizar la implementación de un plan de asociatividad el cual será una forma de eficiente de cumplir con los objetivos que todos los asociados tienen en común, los cuales serán a corto y largo plazo.

Incrementar la demanda en un 10% del crecimiento anual de las ventas.

Aprovechar el apoyo que ofrece el gobierno de turno a las agrupaciones que aporten al incremento de la matriz productiva.

Capacitarse constantemente y estar invirtiendo en sus conocimientos, para poder lograr un crecimiento intelectual, y a la vez corporativo.

Aplicar los objetivos estratégicos establecidos en la presente propuesta, para esto es necesario el compromiso de todos los pescadores, de trabajar en equipo y siempre con sentido de pertenencia hacia la asociación.

BIBLIOGRAFÍA

- BERNAL, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación, Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Colombia: Pearson.
- CARRIÓN Maroto, J. (2007). *Estrategia: de la Visión a la Acción*. Madrid: ESIC Editorial.
- CHIAVENATO, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. México: Mc Graw Hill.
- FRANCO, J. (2009). *Asociatividad empresarial y apropiación de la cadena productiva como factores que impulsan la competitividad*. México.
- GRACÍA , B., & SONGEL, G. (2006). *Factores de innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero*. Valencia: Editorisl de la UPV.
- HERNANDEZ, S., & FERNANDEZ, C. B. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- HERNANDEZ, S., FERNANDEZ, C., & BAPTISTA, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- HIT, M., & HOSKISSON, R. (2006). *Administración Estratégica*. Cengage Learning.
- JONES, G. R., & L., H. &. (2009). *Administración Estratégica*. México: Mc Graw Hill.
- KOTLER, P. &. (2006). *Dirección de Marketing*. México.
- M., M. Á. (2012). *ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA*. Recuperado el SABADO de Octubre de 19

- M., M. Á. (2012). *ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA* . Recuperado el 19 de Octubre de 2013, de FAO: www.fao.org/icalog/inter-e.htm
- MÉNDEZ, C. (2006). *Metodología de la Investigación* . México: Mc graw Hill.
- MÉNDEZ, C. (2006). *Metodología de Investigación, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales*. Bogotá: Limusa.
- MONDY , W., & NOE, R. (2009). *Administración de Recursos Humanos* . México: Person Educación.
- PEREGO , L. (2006). *Competitividad a partir de los Agrupamientos Industriales*. Argentina: Eumed. net.
- PORTER, M. (2006). *Estrategia Competitiva*. México: Copañia Editorial Continental.
- RODRÍGUEZ, I. J. (2008). *Asociatividad*. Perú.
- ROMER, E. (2002). *Asociatividad empresarial y apropiación de la cadena productiva como factores que impulsan la competitividad*. México.
- ROOBINS, S. (2006). *Administración* . México: Pearson Educación.
- ROSALES, R. (2009). *Asociatividad empresarial, un modelo para el fortalecimiento de la pyme*. México.

ANEXO

ANEXO 1: Entrevista a Especialistas

**Universidad Estatal Península de Santa Elena
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas**

Entrevista: Bet01

Nombre: _____

Teléfono: _____

Dirección: _____

Edad: _____

Ocupación: _____

Fecha: _____

Entrevistador: _____

Buenos; días, tardes, soy egresada de la Universidad Estatal Península Santa Elena, y a continuación le realizaré unas preguntas:

1. ¿Cuáles de las siguientes actividades realizó en esta semana?

- Pasear
- Trabajar
- Compras
- Cine
- Deportes
- Otras

2. ¿Cuáles son las principales actividades productivas que se desarrollan en la península de Santa Elena?

3. ¿Cómo describiría usted a la actividad pesquera artesanal de la Península de Santa Elena?

4. ¿Cómo describiría la generación de ingresos del sector pesquero en la Península de Santa Elena? ¿Qué más?

5. ¿Conoce usted en qué condiciones trabajaban antes los pescadores artesanales de la Península de Santa Elena? ¿Profundizar?

6. ¿Conoce usted en qué condiciones trabajan en la actualidad los Pescadores Artesanales? ¿Profundizar?

7. ¿Cómo evalúa usted las estrategias de comercialización del pescado que utilizan los Pescadores Artesanales de la parroquia Anconcito?

8. ¿Qué ventajas y desventajas encuentra usted en la comercialización del pescado en de la parroquia Anconcito?

9. ¿Conoce usted cuáles son las principales especies de pescado que se comercializan en la parroquia Anconcito?

10. ¿Para optimizar la venta de sus productos qué estrategias de comercialización le recomendaría a los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito?

11. ¿Qué opinión tiene Usted sobre la Asociatividad como medio para fomentar la comercialización de la pesca artesanal en la parroquia Anconcito?

12. ¿Qué les recomendaría usted a los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito para que mejoren la comercialización del pescado?

Bueno, eso es todo muchas Gracias.

ANEXO 2: Encuesta a Consumidores

**Universidad Estatal Península de Santa Elena
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas**

Encuesta a Consumidores
CODE: BET02

Buenos días somos estudiantes de la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas y estamos realizando una encuesta para conocer ciertos aspectos de su opinión que será de mucha importancia.

Objetivo: Determinar el nivel de consumo del pescado en la Parroquia Anconcito, mediante la recolección de información en la presente encuesta

Datos generales:

Nombre y Apellido: _____ **Edad:** _____

Género: Masculino Femenino

Estado Civil: Soltero/a Casado/a Divorciado/a Viudo/a Unión Libre

Ingresos Económicos: Menos de \$500 \$501-\$1000 Más de 1000

1. **Algunas personas mencionaron las actividades que se desarrollan en la península de santa Elena en caso suyo cuales cree que son las principales actividades que se desarrollan en la provincia de Santa Elena en primer lugar:**

ACTIVIDADES	ORDEN
PESCA	
ARTESANIA	
TURISMO	
AGRICULTURA	
GABADERIA	
OTRAS	

2. **¿Algunas personas han calificado la actividad pesquera artesanal en la provincia de Santa Elena . ¿de acuerdo a las siguientes alternativas como la califica usted?**

- MUY BUENA ()
- BUENA ()
- MALA ()
- MUY MALA ()
- PESIMA ()

3. **¿Cómo califica la generación de ingresos del sector pesquero artesanal?**

- MUY BUENA ()
- BUENA ()
- MALA ()
- MUY MALA ()
- PESIMA ()

4. **Algunas personas opinaron sobre las condiciones en las que trabajaban los pescadores artesanales. ¿En su opinión bajo cuales de las siguientes alternativas cree usted que trabajaban los pescadores?**

ALTERNATIVAS	
Ambiente de trabajo hostil	
Carecían de beneficios	
Falta de tecnología	
Falta de educación	
Condiciones precarias	
OTROS	

5. **Asi mismo algunas personas describieron las condiciones de trabajo de los pescadores artesanales. ¿Cuáles de las siguientes alternativas describen las condiciones en las que trabajan?**

ALTERNATIVAS	
CONDICIONES EQUITATIVAS	
TIENEN ACCESO A LA TECNOLOGIA	
TIENE APOYO DEL GOBIERNO	
TIENE ACCESO A TECNOLOGÍA	
SUBSIDIO	
OTROS	

6. **¿Qué tipo de pescado es el que más consume?**

Tipo de Pescado	Orden
Dorado	
Corvina	
Albacora	
Picuda	
Sierra	
Cherna	
Otros	

7. **¿Con que frecuencia consume usted pescado?**

- 1 vez a la semana
- 2 o 3 veces a la semana
- 1 vez al mes
- Núnca

8. **¿Cuáles de estos factores considera en primer lugar, en segundo lugar y en tercer lugar a la hora de comprar pescado?**

FACTORES	ORDEN
Fresco	
Precio	
Presentación	
Higiene	

9. **Algunas personas calificaron las estrategias de comercialización que utilizan los pescadores artesanales. ¿Cómo califica usted las estrategias de comercialización que utilizan los pescadores artesanales?**

CALIFICACIÓN	
MUY BUENA	
BUENA	
MALA	
MUY MALA	
REGULAR	
PESIMA	
OTROS	

10. **¿En su opinión cuales de las siguientes ventajas tiene los pescadores artesanales de Anconcito en la comercialización del pescado ?**

Ventajas	
Cercanía a la playa	
Variedad de especies marinas	
Frescura del producto	
Otras	

11. **¿Cuáles de las siguientes desventajas encuentra en la comercialización del pescado que utilizan los pescadores artesanales?**

Desventajas	
Higiene	
Desconocimiento de estrategia	
Falta de tecnología	
Competencia desleal	
Falta de poder de negociación	
Otras	

12. **¿Cuáles de las siguientes estrategias de comercialización recomendaría usted a los pescadores artesanales en primer lugar, en segundo lugar y en tercer lugar?**

Alternativas	Lugar
Precio	
Promoción	
competitividad	
Otras	

13. **Algunas personas nos dieron su opinión sobre la Asociatividad. ¿en su opinión cuales de las siguientes razones describen mejor la productividad?**

Alternativas	
Mejorar la competitividad	
Genera empleo	
Acceso a créditos	
Ser más rentable	
Acceso a tecnología	
Otras	

14. **Así mismo algunas personas nos dieron algunas recomendaciones para que los pescadores de Anconcito mejoren su comercialización. ¿Cuáles de las siguientes alternativas les recomendaría usted?**

Alternativas	
Utilizar estrategias	
Se formalicen	
Dar valor agregado al producto	
Mejorar el poder de negociación	
Mejorar su estructura administrativa	
Otras	

15. **¿Qué tan dispuesto estaría usted a comprar un pescado debidamente vicerado y empaquetado listo para el consumo?**

Muy
dispuesto

Dispuestos

Ni dispuesto,
Ni indispueto

Poco
dispuesto

Nada
dispuesto

16. **¿Por qué medio creé Usted que debería venderse el pescado?**

- Venta directa
- Internet
- Mercados
- Otros

17. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por la libra de pescado debidamente bis-serado y empaquetado?**

- Menos de \$1
- Hasta \$2 - \$ 3
- Más \$ 4

ANEXO 3: Encuesta A Pescadores

Universidad Estatal Península de Santa Elena
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas

Encuesta a Pescadores Artesanales
CODE: BET03

OBJETIVO: Recopilar información que permita determinar la implementación de una propuesta de plan de asociatividad para la los pescadores Artesanales de la parroquia Anconcito.

Nombre y Apellido: _____ Edad: _____

Género: Masculino Femenino

Estado Civil: Soltero/a Casado/a Divorciado/a Viudo/a Unión Libre

Nivel De Estudio: Sin Instrucción Primaria Secundaria Tercer Nivel Posgrado

1. ¿Cuáles de las siguientes actividades productivas que se desarrollan en la península, considera usted que son las principales?

Actividades	Orden
Pesca	
Artesanías	
Turismo	
Agricultura	
Ganadería	
Otros	

2. ¿Cómo califica usted la actividad pesquera artesanal?

- MUY BUENA ()
- BUENA ()
- MALA ()
- MUY MALA ()
- PESIMA ()

3. ¿Cómo califica usted la generación de ingresos de la pesca artesanal?

- MUY BUENA ()
- BUENA ()
- MALA ()
- MUY MALA ()
- PESIMA ()

4. Algunas personas opinaron sobre las condiciones en las que trabajaban los pescadores artesanales. ¿En su opinión bajo cuales de las siguientes alternativas cree usted que trabajaba?

ALTERNATIVAS	
Ambiente de trabajo hostil	
Carecían de beneficios	
Falta de tecnología	
Falta de educación	
Condiciones precarias	
OTROS	

5. Así mismo algunas personas describieron las condiciones de trabajo de los pescadores artesanales ¿Cuáles de las siguientes alternativas describen las condiciones en las que trabajan ustedes?

ALTERNATIVAS	
CONDICIONES EQUITATIVAS	
TIENEN ACCESO A LA TECNOLOGIA	
TIENE APOYO DEL GOBIERNO	
TIENE ACCESO A TECNOLOGÍA	
SUBSIDIO	
OTROS	

6. ¿Qué variedad de peces Usted suele capturar?

Tipo de Pescado	Orden
Dorado	
Corvina	
Albacora	
Picuda	
Sierra	
Cherna	

7. ¿Cuántas salidas de faena de pesca hace a la semana?

- Una
- Dos
- Tres

8. ¿Dónde comercializa usted la pesca?

- En la Playa
- En el Mercado
- Otra Ciudad

9. ¿Qué estrategia utiliza para la comercialización del pescado?

Alternativas	Lugar
Precio	
Promoción	

Publicidad	
Otras	
Ninguna	

10. ¿Según Usted, quién establece los precios de la pesca?

- Cliente ()
 Comerciante ()
 Otros ()

11. ¿Cuál es el precio de la libra de pesca?

- Menos de \$1
 Hasta \$2 - \$ 3
 Más \$ 4

12. ¿Usted se encuentra afiliado a alguna Asociación?

- Si No

13. ¿Qué tan dispuesto está usted en asociarse y trabar en conjunto para mejorar su rentabilidad?

- Muy de dispuesto ()
 Dispuesto ()
 No estoy dispuesto ()

14. ¿En su opinión cuales serían los beneficios de estar afiliado a una asociación, de acuerdo a las siguientes alternativas?

Alternativas	
Mejorar la competitividad	
Genera empleo	
Acceso a créditos	
Ser más rentable	
Acceso a tecnología	
Otras	

ANEXO 4: Proceso de comercialización y aplicando estrategias de mezcla de producto opción “A”

1) FOTO: EXTRACCIÓN DEL PESCADO



Fuente: www.google.com

2) FOTO: LIMPIEZA DEL PESCADO,



Fuente: www.google.com

3) FOTO: EMPAQUETADO



Fuente: www.google.com

ANEXO 5: Proceso de comercialización y aplicando estrategias de mezcla de producto opción “B”

1) FOTO: EXTRACCIÓN DEL PESCADO



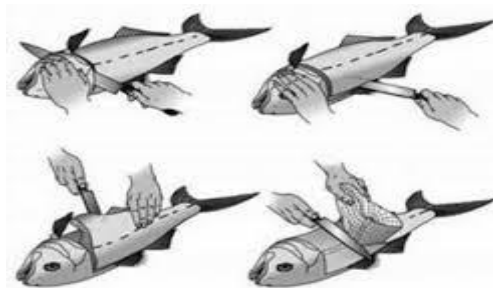
Fuente: www.google.com

2) FOTO: LIMPIEZA DEL PESCADO,



Fuente: www.google.com

3) |FILETEADA DEL PESCADO



Fuente: www.google.com

4) FOTO: PESCADO FILETEADO



Fuente: www.google.com

5) FOTO: EMPAQUETADO



Fuente: www.google.com

ANEXO 6: Objetivos del plan del buen vivir 2013-2017

Objetivo 3: “Mejorar la calidad de vida de la población”.

Objetivo 4: “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”.

Objetivo 5: “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad”.

Objetivo 6: “Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos”.

Objetivo 7: “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global”.

Objetivo 8: “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”.

Objetivo 9: “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”.

Objetivo 10: “Impulsar la transformación de la matriz productiva”.

ANEXO 7: Actas de constitución de la asociación de pescadores artesanales de la parroquia Anconcito.

ACTA DE LA PRIMERA ASAMBLEA CONSTITUTIVA DE LA ASOCIACIÓN DE PESCADORES “19 DE OCTUBRE”

En la parroquia Anconcito, Provincia de Santa Elena a los veintisiete días del mes de Octubre del 2013, siendo las 11H56, en la Sede social del Barrio 5 de Junio, se reúne un grupo de personas convocados por la Srta. Betsi María Panchana Muñoz, en forma libre y voluntaria con el fin de formar y constituir una organización artesanal, bajo el siguiente orden del día:

1. Registro de asistentes
2. Nombramiento de Director de Asamblea y Secretario Ad-hoc
3. Lectura y aprobación del orden del día
4. Discusión y resolución sobre los objetivos de la asociación
5. Discusión y resolución sobre el nombre que llevara la asociación
6. Elección de los miembros del Directorio Provisional
7. Juramento y posesión de los dignatarios

La Srta. Betsi Panchana saluda a los concurrentes y le agradece por la presencia a las pescadores artesanales y en especial al Sr. Pedro Santos Lino, además informa que se debe cumplir el siguiente orden del día.

Se constata la asistencia de 10 personas mayores interesadas en formar la asociación, de inmediato se procede a nombrar como director de asamblea a la Señor Pedro Santos Lino y como secretario ad-hoc a la Señor Fajardo Santos Lino.

A continuación se procede a dar lectura del orden del día el mismo que es aprobado por unanimidad, sin ninguna modificación. Sobre el objetivo de la asociación pide la palabra de la Srta Betsi Panchana Muñoz responsable del programa de desarrollo en la parroquia Anconcito y haciendo una amplia explicación de los objetivos que tendrá la asociación sobre la superación económica, social y cultural de sus integrantes y sus familias, en condiciones de libertad y justicia social.

En lo que tiene que ver con el nombre de la asociación, todos los miembros asistentes coinciden en que debe llamarse “19 de Octubre” debido a sus capacidades y experiencias en la pesca artesanal, trabajo que lo realiza con amor y dedicación. Por tal razón los presentes **RESUELVEN** unánime conformar La Asociación de pescadores artesanales “19 de Octubre”.

Siguiendo el orden del día se pasa a efectuar las elecciones de los miembros del directorio provisional, el mismo que por unanimidad queda conformado de la siguiente manera:

PRESIDENTE:	Sr. Pedro Santos Linos.
SECRETARIO:	Sr. Fajardo Rojas Santos.
TESORERO:	Sr. Sergio Adolfo Santos
PRIMER VOCAL:	Sr. Pedro Vicente Santos
SEGUNDO VOCAL:	Sr. Jonathan Piguave Pozo

Después de tomar el juramento y posesionar a los miembros del directorio provisional de un pequeño receso la presidenta electa pide que por secretaria se dé lectura a los estatutos de la asociación por primera vez, los mismos que son estudiados artículo por artículo por el lapso de dos horas sin que haya existido ninguna modificación, la misma que queda aprobado por primera ocasión y quedando convocados a los presente para el segundo estudio de los mismos el día 27 de octubre del 2013, en lo referente a resoluciones la sala pide cumplimiento a los asistentes y facilitar de las copias de sus documentos personales para legalizar la personería jurídica de esta nueva asociación en formación, se clausura la sesión

el 16 de Agosto del 2013, firmando la presente acta el presidente el presidente y secretario que certifica.

SR. PEDRO VICENTE SANTOS
DIRECTOR DE ASAMBLEA

Sr. Jonathan Piguave Pozo
SECRETARIO AD-HOC

CERTIFICO: Que la presente acta es fiel copia del original del libro de actas, que reposa en el archivo de esta organización.

SR. FARJADO ROJAS SANTOS
SECRETARIA

ANEXO 8: Maquinaria y equipos para los pescadores artesanales

MOTOR PARA LA EMBARCACIÓN



Fuente: www.google.com

BOLLAS PARA LA PESCA



Fuente: www.google.com

REDES DE PESCA





Fuente: www.google.com

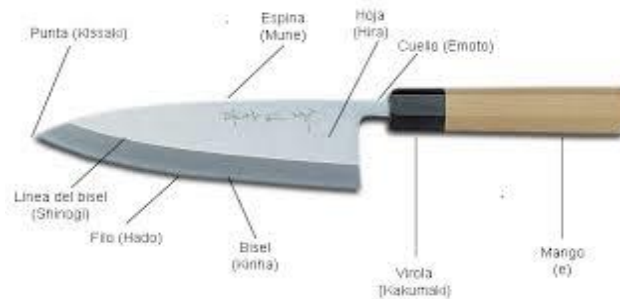
GPS PARA LA PESCA



Fuente: www.google.com

ANEXO 9: Implementos para la comercialización del pescado

CUCHILLO FILETEADOR DE PESCADO



Fuente: www.google.com

EMPAQUES BIODEGRADABLES



Fuente: www.google.com

FUNDA TRANSPARENTE ADIREHENTE



Fuente: www.google.com

ANEXO 10: Estatutos de la Asociación

"19 de octubre"

ESTATUTOS DE LA ASOCIACIÓN DE PESCADORES ARTESANALES DE LA PARROQUIA ANCONCITO "19 DE OCTUBRE"

CAPITULO I. DE LA ASOCIACION EN GENERAL

Artículo 1.
Con la denominación de Asociación de pescadores artesanales "19 de Octubre", se constituye en la parroquia Anconcito una Asociación dotada de personalidad jurídica propia y plena capacidad de obrar de acuerdo con la legislación vigente sobre asociaciones.

Artículo 2.
Los fines de la asociación "19 de Octubre" serán:

- a) Trabajar en equipo
- b) Desarrollar planes de capacitación
- c) Buscar fuentes de financiamiento
- d) Desarrollar estrategias que permitan mejorar la productividad de los socios

Artículo 3.
Para el cumplimiento de sus fines la Asociación podrá realizar las siguientes actividades y/o actuaciones:

- a) Reuniones cada último domingo del mes
- b) Bingos para recolectar fondos

Y todas aquellas que contribuyan a la consecución de los fines de la asociación.

Artículo 4.
La duración de la Asociación será por tiempo indefinido. El acuerdo de disolución se adoptará conforme a los presentes estatutos.

Artículo 5.
El domicilio social se establece en la parroquia Anconcito en el Barrio 5 de Junio. La Junta Directiva podrá, en su caso, modificar dicho domicilio.

Artículo 6.
Se establecen las siglas "A.P.P.A" como identificativas de la Asociación.

"19 de octubre"

e. Satisfacer las cuotas que se establezcan.
f. Respetar los presentes estatutos.

CAPITULO III. DE LOS ORGANOS DE LA ASOCIACION.

Artículo 12.
Serán órganos de la asociación, como mínimo, los siguientes:

- a. La Asamblea General.
- b. La Junta Directiva.

Artículo 13.
La Asamblea General de socios es el órgano de expresión de la voluntad de la asociación. Estará integrada por la Junta Directiva y los socios. Se reunirá con carácter ordinario dos veces al año y con carácter extraordinario cuantas veces lo acuerde la Junta directiva o lo soliciten la tercera parte de los socios, por medio de escrito dirigido al Presidente, autorizado con las firmas correspondientes en el que se exponga el motivo de la convocatoria y el orden del día.

El Presidente y Secretario de la Asamblea serán los mismos que en la Junta Directiva.

Artículo 14.
La Asamblea General, tanto ordinaria como extraordinaria, será convocada por la Junta Directiva con 15 días de antelación mediante anuncios en el domicilio social, citación personal y otros medios que garanticen el conocimiento de la convocatoria, expresándose el orden del día.

Artículo 15.
Son facultades de la Asamblea Ordinaria:

- a. El examen y aprobación de las cuotas
- b. Aprobación del acta de la reunión anterior y de la memoria anual.
- c. Decidir sobre la aplicación concreta de los fondos disponibles.
- d. Aprobar los presupuestos de ingresos y gastos para cada ejercicio y hacer el balance del mismo.
- e. Aprobar el plan de actividades.
- f. Aprobar el reglamento de régimen interno.
- g. Acordar las distinciones y sanciones a que se hagan acreedores los socios.
- h. Resolver los asuntos que resultan de los Estatutos y que estén atribuidos expresamente a la Asamblea General o a la Junta Directiva.

"19 de octubre"

CAPITULO II. DE LOS SOCIOS.

Artículo 7.
Podrán ingresar como socios todos aquellos que quieran y colaboren con el desarrollo de la asociación, sin ninguna clase de distinción, que siendo mayores de 18 años y con capacidad de obrar, así lo manifiesten expresamente y sean admitidos por la Junta de Admisión de socios.

Artículo 8.
Podrán ser socios de la Asociación las personas menores de 18 años, con la salvedad de no disponer de voto en los órganos reglamentarios, aunque si podrán disponer de una Sección Juvenil con cierta autonomía de organización.

Artículo 9.
Los socios causarán baja por alguna de las siguientes razones:

- a. Por voluntad propia.
- b. Por falta de pago de cuotas.
- c. Por comisión de acciones que perjudiquen gravemente los intereses de la asociación, mediante acuerdo de Asamblea General Extraordinaria.
- d. Por fallecimiento.

Artículo 10.
Los socios tienen los siguientes derechos:

- a. Tomar parte en las Asambleas Generales con voz y con voto.
- b. Elegir y ser elegido para cargos directivos.
- c. Proponer por escrito cuantas sugerencias crean oportunas.
- d. Solicitar información a los órganos directivos sobre la marcha de la asociación.
- e. Disfrutar de todos los derechos que como miembro de la asociación le corresponde, según lo establecido por los organismos y leyes competentes y por las normas de régimen interior.

Artículo 11.
Son obligaciones de los socios:

- a. Participar en las actividades de la asociación y trabajar para el logro de sus fines.
- b. Prestar cuantos servicios determinen los estatutos, las normas de régimen interior y los acuerdos de los órganos directivos.
- c. Desempeñar los cargos para los que fuese elegido.
- d. Asistir a las Asambleas Generales.

"19 de octubre"

- i. El estudio, deliberación y aprobación, en su caso, de las propuestas que sean presentadas por la Junta Directiva
- j. La Asamblea ratificará, en su caso, a propuesta de la Junta Directiva, la contratación de personal al servicio de la asociación.

Artículo 16.
Son facultades de la Asamblea Extraordinaria:

- a. Modificar y reformar los estatutos y el reglamento de régimen interno.
- b. Elegir a los miembros de la Junta Directiva cuando se trate de vacantes producidas antes del final del plazo del mandato, los elegidos lo serán sólo por el tiempo que reste para la renovación.
- c. Aprobar la federación con otras asociaciones.
- d. Acordar la disolución de la asociación.
- e. Los demás asuntos que a petición escrita de la tercera parte de los socios se inscriban en el orden del día.
- f. Todos los conferidos expresamente a la Asamblea General Extraordinaria o a la Junta Directiva.

Artículo 17.
Para que la Asamblea, tanto ordinaria como extraordinaria puedan tomar acuerdos, será necesario que asistan en primera convocatoria la mitad más uno de los miembros de la misma. Si no asisten ese número, transcurridos treinta minutos celebrarán, en segunda convocatoria, siendo válidos los acuerdos cualesquiera que sea el número de asistentes.

Artículo 18.
Los acuerdos se toman por mayoría simple. En caso de empate decidirá el voto de calidad del Presidente. No obstante será necesario el voto favorable de las 2/3 partes de los socios para la disposición o enajenación de bienes, solicitud de Utilidad Pública, acuerdo para constituir una Federación o para ingresar en ella, modificación de estatutos o disolución de la asociación.

Artículo 19.
Los acuerdos adoptados conforme a los preceptos anteriores obligarán a todos los socios, incluso a los no asistentes.

Artículo 20.
La Junta Directiva estará compuesta, como mínimo, por el Presidente, el Secretario, el Tesorero y los vocales que sean necesarios a criterio de la Asamblea General. La Junta Directiva podrá designar entre los vocales quienes hayan de sustituir al Secretario y Tesorero en caso de ausencia por cualquier causa.

Artículo 21.



"19 de octubre"

Los cargos de la Junta Directiva tendrán una duración de 2 años, pudiendo ser reelegidos sus miembros al final de su mandato.

Artículo 22.

Las vacantes que pudieran producirse en la Junta Directiva, se cubrirán provisionalmente por designación de la Junta Directiva hasta tanto la Asamblea General elija los nuevos miembros o confirme en sus puestos a los designados.

Artículo 23.

La Junta Directiva se reunirá cuando lo solicite el Presidente o 1/3 de sus miembros, y en todo caso lo hará, como mínimo 1 vez cada mes, excepción hecha del mes de agosto.

Artículo 24.

Los acuerdos se toman por mayoría simple y para su validez requerirá la presencia de la mitad más uno de los componentes. En caso de empate decidirá el voto del Presidente.

Artículo 25.

La Junta Directiva tendrá las siguientes atribuciones:

- a. Convocar y fijar la fecha de la Asamblea General.
- b. Confeccionar el plan de actividades.
- c. Organizar y desarrollar las actividades aprobadas por la Asamblea General.
- d. Elaboración de los presupuestos y balances.
- e. Fijar las cuotas ordinarias y extraordinarias que se aprueben.
- f. Designar las comisiones de trabajo o secciones que se estimen oportunas para el buen funcionamiento de la asociación.
- g. Interpretar los estatutos y el reglamento de régimen interno y velar por su cumplimiento.
- h. Proponer a la Asamblea, en su caso, la contratación de personal según marquen las leyes.
- i. Dictar normas interiores de organización y ejercer cuantas funciones no estén expresamente asignadas a la Asamblea general.
- j. Artículo 26.
- k. Las reuniones de la Junta Directiva deberán convocarse con la antelación suficiente y se celebrarán conforme al orden del día.

Artículo 27.

Son facultades del Presidente:



"19 de octubre"

- a. Ostentar la representación de la asociación ante cualquier organismo público o privado, así como asumir la dirección y gestión de la misma.
- b. Velar por el cumplimiento de los fines de la asociación.
- c. Fijar, convocar y presidir las reuniones de la Asamblea General y de la Junta Directiva.
- d. Acordar el orden del día de las reuniones.
- e. Ejecutar los acuerdos adoptados por la Asamblea General o la Junta Directiva.
- f. Autorizar con su visto bueno las certificaciones que expida el Secretario.
- g. Ordenar los pagos válidamente acordados.

Artículo 28.

Son facultades del Vicepresidente la sustitución del Presidente en caso de ausencia, enfermedad o vacante, así como asumir todas aquellas funciones que le delegue el Presidente o le sean asignadas por la Junta Directiva.

Artículo 29.

Corresponde al Secretario:

- a. Actuar como tal en las reuniones, levantando acta de las mismas.
- b. Asistir al Presidente para fijar el orden del día y cursar las convocatorias.
- c. Expedir certificaciones.
- d. Custodiar y llevar los libros, documentos y sello de la asociación.
- e. Llevar el registro y ficheros.
- f. Redactar la memoria anual y los planes de actividades y los documentos que sean necesarios.

Artículo 30.

Son facultades del Tesorero:

- a. Llevar los libros de contabilidad.
- b. Expedir los recibos de las cuotas ordinarias y extraordinarias.
- c. Redactar los presupuestos y balances anuales.
- d. Llevar un inventario de los bienes sociales.
- e. Firmar, conjuntamente con el Presidente, los escritos, cheques y documentos de crédito.

Artículo 31.

Serán facultades de los vocales el realizar programas y propuestas en su área de actuación, así como desempeñar los trabajos que le sean encomendados por la Junta Directiva.



"19 de octubre"

CAPITULO IV. DEL REGIMEN ECONOMICO.

Artículo 32.

La Asociación tendrá patrimonio propio y financiado. Funcionará en régimen de presupuesto anual. El patrimonio inicial será de \$ 365.646,40 dólares

Artículo 33.

Los medios económicos para atender a sus fines serán los siguientes:

- a. Las cuotas de los socios, tanto ordinarias como extraordinarias.
- b. Las aportaciones voluntarias.
- c. Los ingresos del patrimonio que pueda poseer.
- d. Los donativos o subvenciones que les puedan ser concedidos por organismos públicos, entidades privadas y/o particulares.
- e. Los ingresos que puedan recibir por el desarrollo de sus actividades.

Artículo 34.

La Junta Directiva confeccionará todos los años un proyecto de presupuesto, que presentará a la aprobación de la Asamblea General. Asimismo, presentará la liquidación de las cuentas del año anterior para la aprobación por la misma.

CAPITULO V. DEL REGLAMENTO DE REGIMEN INTERNO.

Artículo 35.

El reglamento de régimen interior, en su caso, desarrollará aquellas materias no contempladas directamente en los presentes Estatutos, no pudiendo ir en contra en ningún caso de lo estipulado en los Estatutos.

CAPITULO VI. DE LA DISOLUCION.

Artículo 36.

La Asociación se disolverá por las causas siguientes:

- a. Por acuerdo de las 2/3 partes de los socios de la Asamblea General Extraordinaria convocada al efecto.
- b. Por las causas que determine el Código Civil.
- c. Por sentencia judicial.



"19 de octubre"

Artículo 37.

Acordada o decretada la disolución, la Junta Directiva efectuará la liquidación, enajenando los bienes sociales, pagando sus deudas, en su caso, cobrando sus créditos y fijando el haber líquido resultante, si lo hubiere.

Artículo 38.

El haber resultante, si lo hubiere, se donará a una entidad con fines similares a los de la Asociación.

En Anonico, 28 de Octubre de 2013

[Handwritten signature]
Aplicado

ANEXO 11: Fotos Anconcito

FOTO: EMBARCACIONES DE PESCA ARTESANAL



Fuente: Pescadores artesanales

FOTO: PUERTO DE ANCONCITO



Fuente: Puerto de Anconcito

FOTO: LA ENCUESTA



Fuente: Playa realizando encuesta