



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

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION EN EL
SECTOR PESQUERO DE LA PARROQUIA
ANCONCITO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2020**

Autor:

Elsy Paola Villao Pantaleón

Profesora Guía:

Ing. Sabina Villón Perero. Mgt

La Libertad - Ecuador

Octubre de 2020

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del Ensayo titulado, “Estrategias de Comercialización en el Sector Pesquero de la Parroquia Anconcito, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Año 2020”, elaborado por la señorita Elsy Paola Villao Pantaleón, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Sabina Villón Perero. Mgt.

PROFESOR GUÍA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme la culminación de este ensayo que me servirá para la obtención de mi título, a mis padres por el apoyo constante para continuar con mis estudios, a mi novio por estar presente en cada etapa y no dejar rendirme, a mis hermanos por su paciencia y apoyo, a mi abuelita quien siempre estuvo allí para ayudarme en cada cosa que necesitaba, a mis profesores quienes fueron guía fundamental en cada paso que dimos durante la realización de este documento, en especial a mi profesora guía la ingeniera Sabina Villon quien estuvo pendiente y dispuesta a ayudarnos hasta el último momento, a mis compañeros que contestaban mis inquietudes cuando no podía estar presente principalmente nuestra presidenta Karina González quien me ayudo en cada incógnita que se me presentaba en el transcurso del tiempo, y a todos aquellos quienes con sus palabras de aliento nos motivaban a esforzarnos aún más.

Elsy Villao Pantaleón

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado primero a Dios, luego al profesor guía la ingeniera Sabina Villon por su labor diaria y su orientación constante en la elaboración de este proyecto como culminación de esta clase impartida, a mis padres y novio por el apoyo constante a no abandonar mis estudios, a mis compañeros de clases por supuesto por aclarar todas mis dudas durante la elaboración de este estudio de mercado en especial a Karina González presidenta encargada del curso administración 8/3 quien siempre está dispuesta a aclarar las incógnitas que se presentaron durante cada materia y, sin ayuda de todos ellos y mi familia no hubiera podido culminar con éxito todo lo propuesto durante el semestre en línea que tanto nos ha costado.

Elsy Villao Pantaleón

TRIBUNAL DE GRADO



Lic. José Xavier Tomalá U., MSc

**DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "José Xavier Tomalá U.".

Ing. Soraya Linzán R., MSc.
**DOCENTE TUTOR DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Sabina Villón Perero".

Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.

**DOCENTE GUÍA DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Sabina Villón Perero".

Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

A handwritten signature in blue ink on a piece of paper, appearing to read "Elsy Paola Villao Pantaleón".

**VILAO PANTALEON ELSY PAOLA
ESTUDIANTE.**

ÍNDICE

RESUMEN	7
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
DESARROLLO	10
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	17
REFERENCIAS	18
ANEXOS	19

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION EN EL SECTOR PESQUERO DE LA PARROQUIA ANCONCITO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020

RESUMEN

El presente ensayo se lleva a cabo en la parroquia Anconcito, cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, en donde los principales entes que fueron tomados en cuenta para este análisis son los pescadores provenientes de este Puerto Pesquero, tomando en consideración los criterios u opiniones de los clientes y de aquellos hogares donde los productos son llevados. El objetivo primordial de este estudio es analizar las estrategias de comercialización mediante un diagnóstico que permita la identificación de las más adecuadas para el sector pesquero de la parroquia Anconcito, mismo que son las variables detalladas en el presente documento, el estudio fue realizado por medio de la observación directa, y se obtuvo como resultados ciertas determinantes del avance lento de esta sector, se plantea una optimización de estrategias con la finalidad de conseguir un mayor reconocimiento y una ventaja competitiva dentro de la Península Santa Elena.

Palabras clave: estrategias de comercialización, segmento, ventaja competitiva.

ABSTRACT

This trial is carried out in the Anconcito parish, Salinas canton of the Santa Elena province, where the main entities that were taken into account for this analysis are the fishermen from this Fishing Port, taking into consideration the criteria or opinions of the clients and of those homes where the products are taken. The primary objective of this study is to analyze the marketing strategies through a diagnosis that allows the identification of the most appropriate for the fishing sector of the Anconcito parish, which are the variables detailed in this document, the study was carried out by means of Direct observation, and certain determinants of the slow advance of this sector were obtained as results, an optimization of strategies is proposed in order to achieve greater recognition and a competitive advantage within the Santa Elena Peninsula.

Keywords: marketing Strategies, segment, competitive advantage.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de comercialización usadas en la actualidad en la actividad pesquera en zonas costeras del Ecuador, están algo desactualizadas, dichas estrategias ambiguas han determinado la necesidad de desarrollar nuevas y actuales formas de llamar la atención del cliente y crear valor en los mismos, las exigencias de los consumidores en cuanto al precio, la calidad y la atención que reciben de parte de las personas encargadas de la pesca y comercialización ameritan que se elabore un estudio de mercado que logre determinar aquellas falencias por las que atraviesan los pescadores al momento de ofertar su bien, el motivo de estos es mejorar sus ventas y lograr llevar mayores ingresos a sus negocios como comerciantes de productos marítimos.

Los pescadores del puerto pesquero Anconcito que además se encargan de comercializarlo sin necesidad de intermediarios cuentan con asociaciones en donde de hecho se estipula precios a ofertar al público, además de algunas normativas a cumplir, aquellas reglas se basan en dar al cliente los mismos precios y la misma calidad del producto, más sin embargo lo que se ha dejado de tomar en consideración es la manera en que se intenta llegar a mayor segmento del mercado. El objetivo primordial de este estudio es analizar las estrategias de comercialización mediante un diagnóstico que permita la identificación de las más adecuadas para el sector pesquero de la parroquia Anconcito

Las estrategias de comercialización permiten adentrarse en una mayor parte del nicho del mercado del que normalmente tendría a su alcance, de una manera óptima, adaptable, y de una forma clara y precisa para el entendimiento de los pescadores artesanales del Puerto Pesquero Anconcito.

De hecho el sector pesquero es una de las principales fuentes de ingresos económicos a nivel nacional, concentrándose principalmente en su zona costera con un porcentaje del 50% , lo que representa el 25% de la población ecuatoriana, muchas de estas estrategias deber ser orientadas a nivel internacional debido a que algunos productos de la pesca han tenido gran afluencia en mercados extranjeros, siendo vista desde su tamaño, su peso o

incluso su sabor único que logra resaltar entre los principales platillos típicos ecuatorianos, es por esto que las estrategias a implementarse en su comercialización deber ser adaptadas a cualquier tipo de mercado ya sea de manera nacional o internacional.

Para conocer con mayor precisión el fenómeno de estudio planteado se aplicó la investigación exploratoria mismo que aportó en la obtención de información sobre la situación actual que se plantea en el sector pesquero, el método de investigación fue análisis-síntesis, separando cada una de las partes de la realidad para llegar a determinar aquellas estrategias que ameritan actualización o un análisis más exhaustivo, así como también el método deductivo que fue usado para definir las conclusiones lógicas que derivan de la situación actual de los pescadores artesanales, estos métodos implementados contribuyen a un mejor estudio del problema a partir de la información obtenida de fuentes bibliográficas, documentales y además la extracción de información de artículos de revista, en cuanto a la técnica de observación se empleó la observación directa, en cuanto al desarrollo de esta actividad.

El presente estudio consta de una breve introducción en donde se describe el tema y su objetivo, además de las fuentes bibliográficas extraídas de libros, ensayos o artículos científicos de donde se obtuvo información y se tomó como referencia para el óptimo avance del desarrollo del tema expuesto, así como un diagnóstico, análisis, la idea a defender, las conclusiones y las recomendaciones, y los anexos que serán añadidos como artículos de referencia o documentos de donde se obtuvo la información.

DESARROLLO

El artículo titulado Estrategias comerciales en el desarrollo empresarial del sector pesquero en la Península de Santa Elena del Autor Benavides (2014), cuyo objetivo fue la búsqueda de un modelo de gestión estratégico adecuados para la actividad a la que se dedica el sector estudiado, la metodología implementada en este estudio fue revisión bibliográfica, observación y análisis del método de comercialización que implementan en la actualidad, en donde se pudo concluir que la ejecución de las actividades requieren constantes cambios y actualizaciones.

Mediante este estudio se dio a conocer todas aquellas falencias por las que atraviesa el sector pesquero así como los motivos, por los que no ven cambios o avances en esta actividad, todo ello debido a las costumbres y tradiciones por las que se direccionan y el ámbito en que se desenvuelven, todo esto se dio a través de métodos de investigación bibliográfica, datos porcentuales de los niveles de producción y la cantidad de sector productivo que acapara esta actividad además de la observación de las diferentes técnicas utilizadas al momento de comercializar los productos de mar de los que disponen cada uno de los pescadores artesanales de la provincia de Santa Elena.

La Comercialización de Productos Pesqueros. Promoción del consumo de Pescado En El Mercado Interno artículo científico desarrollado por (Maria Bertolotti) cuyo objetivo principal es caracterizar la comercialización de los diferentes productos ofertados por parte del sector pesquero de manera internacional implementando una metodología documental con datos de precios, costos y comercialización, en donde los resultados encontrados arrojaron que los problemas principales de la baja productividad en la comercialización de productos de mar es por los gustos y preferencias de las personas.

Mediante este estudio se pudo determinar que gran parte de la baja en ventas es atribuido a los gustos y hábitos alimenticios que tienen los habitantes de la

provincia de Santa Elena, lo que conlleva al análisis de las estrategias utilizadas para atraer al mercado o el segmento de mercado que se ha escogido, mediante el análisis de datos de comparación de precios, especies y gustos y preferencias de los clientes fijos que mantienen los pescadores artesanales, logrando captar mayor atención de diferentes segmentos y la diferenciación del producto frente a otros, llevando al producto al mercado internacional logrando acaparar negociaciones extranjeras buenas para el sector productivo y la economía del país.

Una vez definida la problemática que se va a estudiar, se pretende afianzar conocimientos mediante aquellos textos expuestos por autores que van acorde al tema de investigación planteado.

Según Chiavenatto, (2011) existe una gran competencia en el sector mediante la cual las empresas estarán obligadas a desarrollar estrategias especiales hacia los consumidores. El diseño y aplicación de este tipo de estrategias responde a la situación que atraviesan, como es el caso de la salida al mercado de un producto similar y que es producido por la competencia; además, se puede establecer un producto que se diferencie de los demás, buscando generar una ventaja competitiva.

Las estrategias de comercialización implican que toda empresa cuenta hoy en día con una gran competencia, empresas que ofrecen el mismo bien o servicio y que quizás tienen mejores precios o un plus agregado a lo ofertado, es así que las estrategias de comercialización deben ser aplicadas para ofertar ese valor agregado que llama la atención del cliente y provoca su fidelidad, no se trata únicamente de entregar o lanzar un nuevo producto se trata de lograr que además de satisfacer las necesidades del cliente se logre algo mucho más allá de eso, buscando la ventaja competitiva y el posicionamiento adecuado en su segmento del mercado.

En palabras de Porter, (2008), Estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado. Estrategia es «huir» de la competencia, para defender nuestra rentabilidad y nuestro crecimiento como empresa. Estrategia es «explorar» nuevas formas de competir que aporten a nuestra oferta mayor valor en los ojos de los clientes, que el que perciben en nuestros competidores. En una palabra, Estrategia es «diferenciación», pero no cualquier diferenciación cuenta. Diseñar la Estrategia de una empresa, es definir cómo la empresa va diferenciarse del resto de sus competidores, aportando un valor que se perciba como superior por parte de los públicos a los que sirve.

Toda empresa debe contar con estrategias que logren que un bien o servicio sobresalga por encima del resto no se trata de tener el mismo producto que el resto de empresas, sino de lanzar productos innovadores, únicos con un valor agregado que llame la atención de las personas que muestran interés por ellos, para esto los métodos que se definen para promover un producto, darlo a conocer o el solo hecho del buen trato al cliente logran ser un factor importante

Por lo antes analizado es pertinente realizar en primer lugar un diagnóstico de la situación actual del problema de investigación, determinando así que:

La pesca es vista como una actividad que comprende factores sociales, económicos y de técnica empírica que se ha logrado adquirir de la experiencia de las generaciones anteriores de las familias de este sector. Ya que en este sector comercial existen familias enteras dedicadas a la misma actividad, las estrategias de comercialización desprenden de las características del sector pesquero de la parroquia Anconcito:

Entre los modos que se usa en la pesca se tiene la recolección de forma manual y las que se realizan de manera actual, mismas que se dan en embarcaciones motorizadas en los días determinados favorables para la actividad pesquera, en la actualidad y debido a la pandemia esto se detuvo por alrededor de cinco meses, que se suscitó debido al virus que

se dio a nivel mundial, al estar en un stop comercial y no poder hacer uso de sus embarcaciones, hubo grandes bajas para los pescadores, ya que al ser la única actividad a la que se han direccionado siempre, se encontraban atados a disposición de que se volviera a dar cabida a las salidas a mar y a las flotas pesqueras que se encargan de la recolección de sus bienes para con el mercado.

De esta misma manera hubo grandes problemas las emergencias sanitarias están afectando los ingresos económicos de las familias dedicadas a esta actividad, pues en la mayoría de los casos deciden no realizar sus tareas por miedo a las enfermedades infecciosas y falta de insumos para realizar su trabajo.

El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) menciona que, aunque no existe una prohibición de realizar la actividad, los pescadores también se han visto perjudicados con la alimentación en sus hogares, ya que la pesca artesanal además de ser su único ingreso económico, es el primer producto de su canasta básica. (Serrano, 2020)

Dentro del diagnóstico se logró exponer la visión actual de la comercialización de la pesca y su paralización debido al virus que se dio a conocer a nivel mundial, es importante determinar mediante un análisis también diversos aspectos a los que se acogen los pescadores comerciales que a su vez logren determinar aquellas falencias en sus técnicas o estrategias de comercialización.

Los pescadores de la parroquia Anconcito no disponen de ingresos económicos a parte de la actividad pesquera por tanto no cuentan con un sustento fijo que logre proveer de una vida digna o de acorde al nivel económico de la canasta básica a la que se acoge el país.

Los comerciantes de esta parte del sector dedicados a la actividad pesquera bajan e imponen precios de acorde al tiempo, el tipo de pesca, etc., esta manera de comercialización convierte y transforma la visión que tienen los compradores, el esfuerzo que realizan durante los 3 días no se ve plenamente recompensado, es aquí donde los intermediarios entran y al momento de adquirir el producto su precio se eleva al doble o triple dependiendo de la localidad a donde se distribuya o sea llevado. Al no estar incorporando unas estrategias actuales no se está generando esa capacidad de negociación que se espera para desarrollar su productividad.

No se tiene conocimiento de los puntos estratégicos de donde pudiese distribuirse la comercialización de la pesca, y de no lograr definirlos la comunidad no contara con un desarrollo que los favorezca al momento de vender o comercializar sus bienes, esto provocara que se aumenten los problemas en el ámbito social, cultural y económico de los habitantes de la parroquia Anconcito.

Se ha considerado ciertos determinantes por los que el proceso de comercialización de la pesca podría estarse desarrollando con lentitud y con un avance poco deseado.

- Los comerciantes, pescadores de la parroquia Anconcito no crecen en el ámbito empresarial, se mantienen enfocados en sus costumbres y tradiciones al momento de introducir el producto al mercado, trabajándolos de manera ambigua y desactualizada al momento.
- Se considera un monopolio proveniente del mercado demandante, debido al uso de intermediarios para la comercialización de la pesca, que eleva los precios en cantidades muy poco razonables.
- No cuentan con una planta propia de las asociaciones provenientes del sector, equipos en donde puedan almacenar y extender la calidad del producto y por tanto no pueden establecer o mantenerse en precios fijos, por lo que deben estar adaptándolos constantemente.

- En muchas ocasiones no se cuenta con la capacidad a solventarse económicamente con un crédito bancario, debido a que no cuentan con ingresos fijos, lo que no les permite implementar ninguna mejora.
- No se manejan en una cultura emprendedora, muchos de ellos prefieren solo pescar el producto y usar intermediarios para su comercialización.
- No existe información que les sirva para dar un valor agregado o un plus a sus productos que logre captar la lealtad del cliente.
- Al tener una casi nula participación se rige bajo una capacidad de negociación sumamente débil además de la poca existencia de alternativas para comercializar sus productos.

El presente estudio tiene como objetivo analizar las estrategias utilizadas por el sector pesquero, de tal manera que se busque las más adecuadas, es por esto que se considera proponer una idea a defender.

Ante el estudio desarrollado es pertinente proponer o diseñar estrategias de comercialización en función del mercado especializado en el sector pesquero con la finalidad de que se logre un aumento de productividad en esta parte del mercado, que se ha determinado teniendo en cuenta que es uno de los sectores con más afluencia en esta parroquia, aquí se determinaran aquellos cambios favorables que darán beneficios a los pescadores de este segmento

Para continuar con el análisis y teniendo en consideración que existen algunos enfoques mal diseñados que llevan a su ejecución a un ritmo poco acelerado, todo esto con el fin de contribuir significativamente y reubicarlos como participación altamente competitiva dentro de esta parte del mercado, direccionando a un mejoramiento en las condiciones de vida de los pobladores de esta zona de la provincia.

Las estrategias de comercialización buscan cambiar el estigma y el concepto que tienen acerca de las formas de introducir al mercado un producto o un servicio, en este caso los mariscos son un producto de gran acogida por el mercado proveniente de la península de Santa Elena, es por esto que el objetivo primordial es mejorar la rentabilidad de las personas de esta parroquia llevándolas a introducir técnicas actuales para adentrarse en el mercado, y buscar obtener un posicionamiento efectivo dentro del mismo, el presente estudio propone alternativas para que esto se dé de forma óptima.

Lo que se busca es que los pescadores se enfoquen no solamente en la pesca sino que se dediquen a la comercialización del producto con el que trabajan de manera diaria, para esto es necesario actualizar aquellas estrategias que sí disponen pero resultan algo ambiguas y con poca acogida por parte del cliente, además de dejar a un lado el uso de intermediarios para la venta del producto pues al momento de su entrada en dicho proceso esto tiende a elevar en gran cantidad el precio del producto.

La parroquia Anconcito cuenta con un establecimiento donde se ponen a venta de todos los productos de mar, pero así también se encuentran dichos pescadores a orillas del mar y visitando diferentes localidades de la provincia de Santa Elena, los precios varían dependiendo de los intermediarios, el precio de arrendamiento o los tiempos de veda que es de conocimiento público, no siempre se logra encontrar todas las especies y no siempre se tiene un abastecimiento diario, diversificado y fresco para ofertar al mercado.

Las estrategias propuestas para tomar en consideración que requieren un cambio o una adaptación al sistema actual de comercialización se establecen las siguientes:

- Fortalecer las capacidades de los socios en el área de marketing y comercialización de su producto.
- Ejecutar campañas publicitarias en donde se dé a conocer la calidad los productos, beneficios de consumo y todas las especies que disponen.

- Se debe establecer una comunicación eficaz con los clientes, crear lealtad para con ellos y cubrir sus necesidades y requerimientos.

Dichas estrategias lograrán como resultado un mejor posicionamiento de los pescadores de la Parroquia Anconcito, generando ingresos óptimos para solventar a sus familias.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los pescadores de la parroquia Anconcito disponen de estrategias ambiguas debido a que defienden muchos sus costumbres y tradiciones, es por esto que no hay un avance en cuanto al sistema actual que se incorpora en la comercialización de productos en general.

El presente estudio de investigación permitió analizar las estrategias para los pescadores del puerto Pesquero Anconcito, para así dar a conocer los beneficios de la actualización que requiere el método de comercialización, y que los mismos puedan tener un mayor reconocimiento acerca del trabajo que realizan y tengan una buena reponderación. Dejando a un lado los intermediarios y volviéndolos pescadores y comerciantes de su producto.

Con esta implementación se tiene como objetivo dar una motivación para que estos trabajen en la mejora continua, teniendo en cuenta cuan benefactor es actualizar sus conocimientos y métodos utilizados, además de perfeccionar la manipulación de sus productos y la atención con el cliente creando lealtad, logrando muchos más avances que ayuden a su negocio.

Una vez planteadas las conclusiones es importante a su vez disponer de recomendaciones para ayuda de los lectores.

Los pescadores deben estar dispuestos a los cambios constante que intervienen en la comercialización, pues a medida que pasa el tiempo se van incorporando nuevos métodos

que logran dar un posicionamiento mayormente competitivo dentro del segmento de mercado que se ha escogido y tomado en consideración.

Se recomienda el aprovechamiento de las oportunidades que se presentan, ya sea mediante la atención al cliente, la ubicación del comerciante, la disponibilidad de productos frescos, variedad de especies, entre otros, para lograr un crecimiento constante en el ámbito profesional empírico que estos llevan.

Se sugiere acudir a capacitaciones acerca del comercio en el Ecuador que se brindan de manera gratuita en diferentes centros de atención, ya que esto les permitirá a los pescadores artesanales mayor beneficio para ofertar sus productos y salidas del mismo, mejorar la atención al cliente, pues estos son los entes primordiales para poder mantenerse en el mercado.

REFERENCIAS

Benavides, A. (2014). Estrategias comerciales en el desarrollo empresarial del sector pesquero en la. *Revista de Desarrollo Económico*, 25-41.

- Bencome, f. (22 de Junio de 2012). *Integración de portal web con comercio electrónico para incrementar ventas*. Recuperado el 31 de Julio de 2020, de http://www.eumed.net/libros/2012a/1174/funciones_de_la_comercializacion.html
- Chiavenatto, I. (2011). *Planeacion estrategica*. Mexico: Mc Graw- Hill.
- Drucker, P. F. (1954). *The practice of Management*. .
- Espinosa, R. (2015). Marketing Mix : las 4Ps.
- Gómez, H. S. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente*. Colombia: Ltda.
- Inpesca. (2008). Estrategia para el Desarrollo sostenible. *Inpesca*, 6.
- Kotler, P. (1995). *Direccion de Marketing, Analisis, planificacion, gestion y control*.
- Mitzenberg, H. (2009). LA FORMACIÓN DE LA ESTRATEGIA EN MINTZBERG Y LAS POSIBILIDADES SU APORTACION PARA EL FUTURO. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 23-44.
- Porter, M. (2008). *Estrategia competitiva*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Serrano, C. (23 de mayo de 2020). La industria pesquera enfrenta los estragos del COVID-19. *VISTAZO*.
- Vázquez, E. F. (2015). *Estrategias de Comercialización*. Barcelona: Ramírez-Ortiz, M.E.

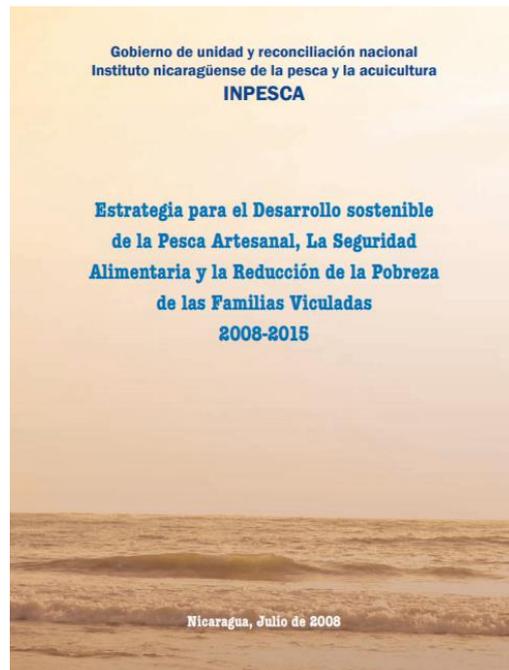
ANEXOS

Anexo #1



Fuente: (Inpesca, 2008)

Anexo #2



Fuente: (Inpesca, 2008)

Anexo #3



Fuente: (Serrano, 2020)