



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

TEMA:

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN
DE PRODUCTORES CAMARONEROS DEL PUERTO
PESQUERO DE ANCONCITO, CANTÓN SALINAS,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2012”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: HÉCTOR DE LA CRUZ YAGUAL

TUTOR: Lcdo. EDUARDO PICO GUTIÉRREZ. MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2012

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

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN
DE PRODUCTORES CAMARONEROS DEL PUERTO
PESQUERO DE ANCONCITO, CANTÓN SALINAS,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2012”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HÉCTOR DE LA CRUZ YAGUAL

TUTOR: Lcdo. EDUARDO PICO GUTIÉRREZ. MSc.

LA LIBERTAD-ECUADOR

2012

La Libertad, 14 de Marzo del 2.012

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “Plan de Comercialización para la Asociación de Productores Camaroneros del Puerto Pesquero de Anconcito, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2012”, elaborado por el Sr. Héctor De La Cruz Yagual, egresado de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, le apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

**MSc. EDUARDO PICO GUTIÉRREZ.
PROFESOR-TUTOR**

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo a Dios por ser la fuerza que motiva mi vida, a mis padres y a mi familia, este documento representa la culminación de una larga trayectoria de formación académica y marca el punto de partida a la vida profesional hacia nuevos horizontes de superación rumbo al éxito.

Héctor De La Cruz Yagual

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por darme la vida, salud, y sabiduría, a mis padres por su constante apoyo y esfuerzo para hacer de mí un profesional con valores y principios, y a mis maestros de la Universidad Estatal Península de Santa Elena que representan el pilar fundamental de los conocimientos adquiridos, al Econ. Pedro Aquino, Director de mi Carrera, quien me apoyó desinteresadamente con sus aportes académicos y finalmente a todas aquellas personas que colaboraron en la realización de este estudio, cuyas sugerencias y experiencias permitieron el enriquecimiento del contenido en el presente documento.

Héctor De La Cruz Yagual.

TRIBUNAL DE GRADO

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

Econ. Pedro Aquino Caiche, MSc.
**DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE ADMINISTRACIÓN**

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.
PROFESOR TUTOR

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.
PROFESOR DE AREA

Ab. Milton Zambrano Coronado. MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS****ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN****“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES CAMARONEROS DEL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2012”****Autor: Héctor De La Cruz Yagual****Tutor: Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez. MSc.****RESUMEN**

El proyecto de Plan de Comercialización para la Asociación de Productores Camaroneros del Puerto Pesquero de Anconcito, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, tiene como objetivo disminuir la intervención de los intermediarios en la hora de comercializar la pesca camaronesa, ya que la mayoría de los pescadores camaroneseros artesanales entregan su producción a los comerciantes y la venden directamente a los mayoristas y minoristas que se presenta para su posterior reventa a camaronicultoras, laboratorios de larvas, plantas procesadoras y mercado local. Los intermediarios (compradores de playa) son un eslabón fundamental en la cadena de comercialización, pues las empresas no pueden reemplazarlos en la compra directa porque no tienen relación personal con el pescador ni tienen su flexibilidad en la negociación. Basado en un análisis realizado a través de las tabulaciones de las encuestas aplicadas se obtuvo como resultado la necesidad de la implementación de un canal de Comercialización que aumente los niveles de ventas del camarón y de esa manera se mejore la situación económica del pescador camaronesero, permitiéndole vivir dignamente en su campo de acción como es el sector pesquero artesanal de Anconcito. El proceso metodológico del proyecto incluye: diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta. Dentro del Plan de Comercialización se diseñan estrategias como el uso de la 4 P', segmentación, desarrollo de un producto, y el desarrollo de un mercado, introduciendo a la vez la marca Camarón-Peninsular. La aplicación del direccionamiento estratégico planteado en este proyecto es de fundamental importancia para la implementación del nuevo canal de comercialización ya que de cada una de las estrategias mencionadas permitirán a la Asociación alcanzar la misión y visión planteadas. La implementación de un efectivo Plan de Comercialización permitirá a la Asociación poder ubicarse dentro del grupo de los mayores distribuidores de camarón para los hoteles y restaurantes de la Provincia de Santa Elena. En conclusión, la aplicación del Plan de Comercialización permitirá mejorar los ingresos de los pescadores camaroneseros, miembros de la Asociación, en base a la metodología aplicada y las estrategias seleccionadas.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	II
APROBACIÓN DEL TUTOR	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
TRIBUNAL DE GRADO	VI
RESUMEN	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE CUADROS	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XV
ÍNDICE DE ANEXOS	XVI
INTRODUCCIÓN	
1. TEMA.....	3
2. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
2.1. Planteamiento del Problema.....	4
2.2. Formulación del Problema.....	6
2.3. Sistematización del Problema.....	6
3. LOS OBJETIVOS.....	7
3.1. Objetivo General.....	7
3.2. Objetivos Específicos.....	7
4. LA JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	8
4.1. Justificación Teórica.....	8
4.2. Justificación Metodológica.....	9
4.3. Justificación Práctica.....	9
5. HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	10
5.1. Hipótesis.....	10
5.2. Variables.....	10
5.2.1 Variable Independiente.....	10

5.2.2 Variable Dependiente.....	10
5.3. Operacionalización de las Variables.....	11
CAPÍTULO I.....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	13
1.2. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	15
1.2.1. Concepto de Plan de Comercialización.....	15
1.2.2. Análisis Situacional.....	16
1.2.2.1. Macroambiente.....	16
1.2.2.1.1. Factor Demográfico.....	17
1.2.2.1.2. Factor Político y Legal.....	18
1.2.2.1.3. Factor Cultural.....	18
1.2.2.1.4 Factor Económico.....	19
1.2.2.1.5 Factor Tecnológico.....	19
1.2.2.2. Microambiente.....	20
1.2.2.2.1 Clientes.....	20
1.2.2.2.2 Proveedores.....	21
1.2.2.2.3 Competencia.....	22
1.2.2.2.4 Producto Sustitutos.....	22
1.2.2.3. Foda.....	22
1.2.2.3.1. Fortalezas.....	23
1.2.2.3.2. Oportunidades.....	24
1.2.2.3.3. Debilidades.....	24
1.2.2.3.4. Amenazas.....	24
1.2.3. Direccionamiento Estratégico del Marketing.....	24
1.2.3.1. Misión.....	25
1.2.3.2. Visión.....	25
1.2.3.3. Valores Corporativos.....	26
1.2.3.4. Objetivos.....	26
1.2.4. Marketing Mix.....	26

1.2.4.1. Producto.....	27
1.2.4.1.1. Ciclo de vida del producto.....	28
1.2.4.1.2 Identificación del Producto.....	29
1.2.4.2 Precio	30
1.2.4.3 Plaza	31
1.2.4.4 Publicidad.....	31
1.2.5. Estrategias de Comercialización.....	32
1.2.5.1. Estrategia de Segmentación.....	32
1.2.5.1.1. Canales de Distribución	33
1.2.5.2. Estrategia de Introducción al Mercado.....	34
1.2.5.3. Estrategias de Desarrollo del Mercado.....	34
1.2.5.4. Estrategia de Desarrollo del Producto	34
1.2.6. Programa de Comercialización.....	35
1.2.7. Presupuesto	36
1.3. ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES CAMARONEROS DE ANCONCITO	37
1.3.1. Giro de la Asociación	37
1.3.2. Organización del Gremio.....	37
1.3.3. Habilidades de los Pescadores Camaroneros	37
1.3.4. Contacto con los intermediarios.....	38
1.3.5. Condiciones favorables de ventas.....	38
1.3.6. Recursos	38
1.3.6.1. Materiales	38
1.3.6.2. Financieros	39
1.3.6.3. Humanos	39
1.3.7. Temporadas altas y bajas de la pesca camaronera.....	40
1.3.8. Embarcaciones de los pescadores camaroneros	40
1.4. MARCO LEGAL.....	41
1.5. MARCO REFERENCIAL	43
CAPÍTULO II.....	46
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	46

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	46
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	46
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	47
2.3.1. Por el Propósito.....	47
2.3.1.1. Investigación Básica	47
2.3.2. Por el Nivel de Estudio	48
2.3.2.1. Investigación Descriptiva	48
2.3.3. Por el lugar	48
2.3.3.1. Investigación Bibliográfica	48
2.3.3.2. Investigación de Campo	49
2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	50
2.4.1. Método Inductivo.....	50
2.4.2. Método Analítico.....	51
2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	51
2.5.1. Observación Directa	52
2.5.2. Encuesta	52
2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	53
2.6.1. El Registro de Observación.....	53
2.6.2. El Cuestionario	53
2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	54
2.7.1. Muestreo Aleatorio Simple	54
2.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	57
2.8.1. Validez.....	56
2.9. PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	57
CAPÍTULO III	58
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	58
3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN.....	58
3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA	64

3.3. CONCLUSIONES	74
3.4 . RECOMENDACIONES	75
CAPÍTULO IV	76
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES CAMARONEROS DEL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO	76
4.1 PRESENTACIÓN	76
4.2 ANÁLISIS SITUACIONAL	77
4.2.1 Macro Ambiente	77
4.2.1.1 Factores Demográficos	77
4.2.1.2 Factores Político y Legal.....	78
4.2.1.3 Factores Culturales.....	78
4.2.1.4 Factores Económicos	79
4.2.1.5 Factores Tecnológicos.....	79
4.2.2. Micro Ambiente	80
4.2.2.1 Análisis Fuerzas Competitivas de Porter.....	80
4.2.2.1.1 Clientes.....	80
4.2.2.1.2 Proveedores	80
4.2.2.1.3 Competencia	81
4.2.2.1.4 Productos Sustitutos	81
4.2.3. FODA	81
4.2.3.1 Fortalezas	81
4.2.3.2 Oportunidades	82
4.2.3.3 Debilidades.....	82
4.2.3.4 Amenazas	82
4.2.3.5. Matriz FODA.....	83
4.3.- DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	84
4.3.1 Misión.....	84
4.3.2 Visión.....	84
4.3.3 Principios.....	84
4.3.4 Valores	85

4.3.5. Objetivo del Plan de Comercialización.....	86
4.3.5.1 Objetivos Específicos.....	86
4.4.- MARKETING MIX.....	86
4.4.1 PRODUCTO.....	86
4.4.1.1 Descripción del Producto.....	87
4.4.1.2 Información Nutricional.....	87
4.4.1.5 Marca.....	89
4.4.1.6 Objetivos de la marca.....	91
4.4.1.7 Requisitos para registrar la marca “CAMARÓN-PENINSULAR”.....	91
4.4.1.8 Los derechos que confiere una marca.....	91
4.4.1.9 Presentación y Empaque.....	92
4.4.2.0 Empaque al vacío.....	92
4.4.2.1 Registro Sanitario.....	93
4.4.2 PLAZA.....	94
4.4.3. PRECIO.....	95
4.4.3.1 Precio Calidad.....	95
4.4.4 PUBLICIDAD.....	96
4.4.4.1 Proceso de la promoción y publicidad.....	96
4.4.4.1.1 Determinación de la oportunidad de promoción.....	96
4.4.4.1.2. Determinación de los objetivos promocionales.....	96
4.4.4.1.3. Organizar a la Asociación para la promoción.....	97
4.4.4.2. Selección de los Clientes.....	97
4.4.4.3. Actividades Promocionales.....	97
4.5 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	99
4.5.1 Estrategias de Segmentación / Distribución.....	100
4.5.2 Estrategias de Introducción al Mercado.....	102
4.5.3 Estrategias Desarrollo de Mercado.....	102
4.5.4 Estrategias de Desarrollo del Producto.....	103
4.6 PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN.....	104
4.6.1 Control Estratégico.....	104
4.6.2 Cronograma del plan de comercialización.....	104

4.7. PRESUPUESTOS DE EJECUCIÓN	105
4.8. APLICABILIDAD DEL PROYECTO	105
4.9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA	108
4.9.1 Conclusiones de la Propuesta	108
4.9.2 Recomendaciones de la Propuesta	109
BIBLIOGRAFIA.....	110
GLOSARIO:.....	112
SIMBOLOGÍA	114
ANEXOS.....	115

ÍNDICE DE CUADROS

		Págs.
Cuadro No. 1	Operacionalización de la variable Independiente	11
Cuadro No. 2	Operacionalización de la variable Dependiente	12
Cuadro No. 3	Direccionamiento E.	25
Cuadro No. 4	Canales de Distribución	33
Cuadro No. 5	Método Inductivo	50
Cuadro No. 6	Situación actual del Pescador Camaronero	64
Cuadro No. 7	Comercialización de la pesca camaronesa	65
Cuadro No. 8	Faenas de pesca de camarón	66
Cuadro No. 9	Promedio de ganancia	67
Cuadro No. 10	Presencia de los intermediarios	68
Cuadro No. 11	Precio que fijan de los intermediarios	69
Cuadro No. 12	Actividad pesquera	70
Cuadro No. 13	Tipo de camarones	71
Cuadro No. 14	Aplicación de Estrategias	72
Cuadro No. 15	Alianzas estratégicas	73
Cuadro No. 16	Matriz Foda	83
Cuadro No. 17	Información N.	87
Cuadro No. 18	Talla del Camarón	88
Cuadro No. 19	Precio Anteriores	95
Cuadro No. 20	Precio del Camarón	96
Cuadro No. 21	Cronograma del Plan de Comercialización	106
Cuadro No. 22	Presupuesto	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

		Págs.
Gráfico No. 1	Plan de Comercialización	15
Gráfico No. 2	Macroambiente	17
Gráfico No. 3	Microambiente	20
Gráfico No. 4	Foda	23
Gráfico No. 5	Marketing Mix	27
Gráfico No. 6	Programa	35
Gráfico No. 7	Situación actual del Pescador Camaronero	64
Gráfico No. 8	Lugar de comercialización de la pesca	65
Gráfico No. 9	Faenas de pesca de camarón	66
Gráfico No. 10	Promedio de ganancia	67
Gráfico No. 11	Presencia de los intermediarios	68
Gráfico No.12	Precios que fijan los intermediarios	69
Gráfico No. 13	Actividad pesquera	70
Gráfico No. 14	Tipo de camarones	71
Gráfico No. 15	Aplicación de Estrategias	72
Gráfico No. 16	Alianzas estratégicas	73
Gráfico No. 17	Ubicación Geográfica	77
Gráfico No. 18	Ciclo de Vida del Producto	89
Gráfico No. 19	Marca y logotipo	90
Gráfico No. 20	Esquema de Distribución	100
Gráfico No. 21	Esquema de Sistema C.	101

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1	Habilidades de los pescadores camaroneros.
Anexo No. 2	Embarcaciones de los pescadores camaroneros.
Anexo No. 3	Acta constitutiva de la Asociación de Productores Camaroneros del Puerto Pesquero de Anconcito.
Anexo No. 4	Casa Comunal y Cuerpo de Bombero de Anconcito.
Anexo No. 5	Matriz de la Observación No 1.
Anexo No. 6	Matriz de la Observación No 2.
Anexo No. 7	Matriz de la Observación No 3.
Anexo No. 8	Realizando las encuestas a un pescador camaronero.
Anexo No. 9	Modelo de Encuesta.
Anexo No. 10	Información Nutricional.
Anexo No. 11	Camarones según sus tallas.
Anexo No. 12	Empaque Secundario del Camarón.
Anexo No. 13	Máquina de Empaquetado.
Anexo No. 14	Modelo de Solicitud del Registro Sanitario.
Anexo No. 15	Publicidad y Propaganda.
Anexo No. 16	Medios de Publicidad.
Anexo No. 17	Camión para la Distribución.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad implementar un “Plan de Comercialización para la Asociación de Productores Camaroneros del Puerto Pesquero de Anconcito, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2012”, para mejorar las condiciones de vida de los pescadores camaroneros, permitiéndoles a la vez que se desarrollen como futuros negociadores y empresarios peninsulares.

El puerto pesquero de Anconcito no ha tenido un desarrollo constante debido a la presencia de los intermediarios que perjudican a los pescadores artesanales ya que estos imponen los precios a la hora de comercializar, por lo que esto origina una desventaja al sector pesquero ya que la mayoría de las ganancias que obtienen los pescadores camaroneros son absorbidos por ellos, y esto se da por no poseer cámaras frigoríficas y sobre todo no contar con el apoyo por parte de las diferentes instituciones del sector.

Con el estudio propuesto se busca mejorar la rentabilidad de los pescadores camaroneros artesanales, por ende se propone implementar un canal de comercialización en donde se promueva estrategias para la comercialización, en donde se resalte el desarrollo del producto y de esa manera pueda ser reconocido en los diferentes sectores de la región peninsular. Por lo tanto, se elaboró el presente trabajo de titulación que describe el Plan de Comercialización que brindará mayores beneficios a la Asociación de Productores Camaroneros, el mismo que contiene cuatro capítulos.

El primer Capítulo corresponde al marco teórico, que indicará los antecedentes de la parroquia Anconcito y la importancia del tema de tesis propuesto. Se incluye además los componentes claves de un Plan de Comercialización, en donde se detalla los conceptos básicos de varios autores para así poder elaborar dicho plan.

En el Segundo Capítulo trata sobre la Metodología de la investigación, detallando el diseño, el tipo de investigación aplicada, los métodos, la modalidad, las técnicas, los instrumentos, la población y la muestra estimada para poder aplicar la recolección de datos.

El Tercer Capítulo contiene el análisis e interpretación de los resultados que permite presentar la información obtenida a través de la observación directa y de las encuestas realizadas a los miembros de la Asociación. Además se incluye las respectivas conclusiones y recomendaciones una vez culminado dicho capítulo analizado.

En el Capítulo IV se describe el Plan de Comercialización incluyendo dentro de esta las diferentes estrategias seleccionadas para la respectiva implementación, que mejore las gestión productiva, organizativa y comercializadora de la Asociación de Productores Camaroneros del Puerto Pesquero de Anconcito, haciendo énfasis a su desarrollo empresarial y pueda así contribuir con el porvenir de nuestra provincia.

Al final del presente trabajo están las Conclusiones y Recomendaciones de la Propuesta formulada que beneficia a la Asociación de Productores Camaroneros del Puerto Pesquero de Anconcito, consta además las fuentes Bibliográficas donde se consultó los fundamentos teóricos que sustentan la investigación realiza y sobre todo los anexos que sirvieron de soporte para la ejecución de este trabajo de titulación.

Los cuatro capítulos propuesto explican en si el proceso de investigación realizada, las estrategias metodológicas aplicadas, los resultados obtenidos a través del análisis e interpretación de los datos que tienen la finalidad de elaborar la propuesta del Plan de Comercialización para la Asociación de Productores Camaroneros del Puerto Pesquero de Anconcito del Cantón Salinas Provincia de Santa Elena.

1. TEMA

“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES CAMARONEROS DEL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2012.”

2. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Planteamiento del Problema

El Ecuador es uno de los principales productores comercializadores y exportadores mundiales de camarón, siendo así nuestro país reconocido a nivel internacional.

Alrededor del 90% de la producción de camarón proviene del cultivo, el restante es capturado en las cálidas aguas del Pacífico por los diferentes pescadores camaroneros artesanales.

Desde las primeras producciones ecuatorianas de camarón en cautiverio se desarrollaron industrias afines, como laboratorios de larvas, fábricas de alimento balanceado, plantas empacadoras, y otras fábricas de insumos, según la Cámara Nacional de Acuicultura.

La demanda interna del camarón es atractiva para el pequeño productor quien por muchos años se ha visto imposibilitado de exportar debido a su escasa capacidad de producción y de negociación, bajo los estrictos controles de calidad y exigibilidad técnica del mercado internacional, actividad que ha estado a cargo de las empresas exportadoras, quienes han logrado constituir al Ecuador en uno de los mayores exportadores de camarón actualmente, por ende ha sido reconocido en muchos países como un principal distribuidor del Camarón.

Dentro de nuestro entorno como es la Provincia de Santa Elena existen varios puertos pesqueros como el de Santa Rosa, Anconcito y Chanduy en donde se practican la comercialización de productos pesqueros como el pescado, camarones, mariscos, crustáceos entre otros, por ende la mayor parte de nuestra población que viven en estos puertos pesqueros mencionados se dedica a esta actividad artesanal para poder subsistir en el convivir diario.

Tal es el caso que en la Parroquia Anconcito, una parte de la población se dedica a la pesca de arrastre de camarón para poder subsistir en el convivir diario, por lo tanto resaltamos a que la mayoría de los camaroneros del sector se han ido desarrollando lentamente.

Esta problemática se da por la existencia de intermediarios que imponen los precios cuando hay un gran volumen de pesca de arrastre, esto se da por no contar con cámaras de frío para mantener el producto pesquero y además la falta de apoyo por las instituciones al no promover estrategias para la debida comercialización.

Por lo que la situación descrita origina a que esta Asociación de Productores Camaroneros no se desarrolle como empresarios disminuyendo así su cultura emprendedora.

Y en cuanto a los comerciantes intermediarios que interfieren en la actividad se deduce que ellos no tienen la concientización pertinente por lo que imponen precios indiscriminadamente en muchos casos aprovechándose de los humildes pescadores que buscan su sustento diario a través del esfuerzo desarrollado en la faena cotidiana.

Mediante este contenido es importante establecer un plan de comercialización para la Asociación con el fin de que genere mayores beneficios a los pescadores camaroneros y promueva el desarrollo productivo de la parroquia Anconcito, a través de los productos pesqueros.

Dentro del plan se debe promocionar estrategias de comercialización que den al producto pesquero en este caso el camarón un valor agregado buscando así nuevos mercados llegando así ser reconocido ya que el Ecuador se está convirtiendo en uno de los mejores países que está siempre a la vanguardia en la sustentabilidad de los recursos.

2.2. Formulación del Problema

¿Cómo influye un Plan de Comercialización para mejorar la gestión productiva y comercializadora en la Asociación de Productores Camaroneros del Puerto Pesquero de Anconcito, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena?

2.3. Sistematización del Problema

- a) ¿Cuáles son los principales problemas que se da a la hora de comercializar el camarón en el Puerto pesquero de Anconcito?
- b) ¿Cómo afecta la intervención de comerciantes intermediarios en el puerto pesquero?
- c) ¿Quiénes imponen y bajan los precios en la producción pesquera en el puerto de Anconcito?
- d) ¿De qué forma han sido respaldados para el mejoramiento de sus ingresos los pescadores?
- e) ¿Cuál ha sido el crecimiento del puerto Anconcito en los últimos 3 años debido su actividad productiva?

3. LOS OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de Comercialización a través de la implementación de estrategias que permita mejorar la gestión productiva, organizativa y comercializadora en la Asociación de Productores Camaroneros del Puerto Pesquero de Anconcito, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

3.2. Objetivos Específicos

- a) Sustentar teóricamente el Plan de Comercialización considerando diferentes teorías y autores que facilite la familiarización y caracterización del objeto de estudio.
- b) Diseñar los instrumentos de investigación en función de la operacionalización de las variables que suministre información necesaria para el desarrollo de la investigación.
- c) Diagnosticar la situación actual de la Asociación de Productores Camaroneros mediante la utilización de métodos y técnicas de recopilación de información que faciliten la elaboración de la propuesta.
- d) Mejorar el ingreso de los pescadores camaroneros artesanales, aumentando valor agregado que fomente la comercialización directa.
- e) Definir estrategias de comercialización que le permitan a la Asociación de Productores Camaroneros, aumentar sus ganancias, reduciendo así la presencia de los intermediarios.

4. LA JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

4.1. Justificación Teórica

Gracias a las condiciones climatológicas, la ubicación geográfica y la estructura de las costas, la adaptación en Ecuador de la especie *Penaeus Vanamei* en cautiverio ha sido un éxito, estos factores, sumados a los exigentes controles en siembra, cosecha, post-cosecha y empaque han dado como resultado un camarón de excelente sabor, color y textura. Estos atributos y ventajas están determinados casi en exclusividad para el camarón de exportación, actividad a cargo de empresas exportadoras.

Ante esto, la importancia de esta investigación es determinar si existe un mercado interno para la comercialización de camarón de calidad de exportación y de existir esta demanda implementar un sistema de comercialización que permita captar esta demanda interna cuyo alcance se limita al puerto pesquero de Anconcito.

Mediante este proyecto el fin es mejorar la rentabilidad de la Asociación de Productores camaroneros, a la vez sus condiciones de vida y laborales ya en la actualidad sus ingresos son menores por causas de la existencia de intermediarios en el puerto, ya que ellos son quienes imponen los precios e impiden su desarrollo como empresarios y dar así un comienzo a su desarrollo productivo.

El Plan de Comercialización que se plantea servirá para poder conocer los gustos y preferencias de los consumidores, y manejar un marketing estratégico acorde al segmento que se desea llegar.

Para destacar mejor este trabajo de titulación a ejecutarse se utilizarán los elementos teóricos de la Planeación Estratégica, de Marketing, lo cual permitirá formular, implementar y evaluar las decisiones que permitan a la Asociación alcanzar sus objetivos.

4.2. Justificación Metodológica

Este proyecto enfocado a la comercialización del camarón mejorará las situaciones de vida de los camaroneros y para llegar a cumplir los objetivos propuestos anteriormente mencionados, se realizará investigaciones de campo que nos permitirá verificar la situación que se da en la actualidad dentro del sector.

Cabe destacar que mediante las investigaciones se implementara un plan de comercialización que brindara mayor productividad.

Con los datos que va a obtener a través de las investigaciones se recopilará realizando el respectivo análisis de los mismos, llegando así a establecer las conclusiones del estudio planteado.

Y por último se dará las conclusiones y recomendaciones para determinar su aplicación.

4.3. Justificación Práctica

Esta Asociación de Productores Camaroneros del puerto pesquero de Anconcito son perjudicados por los intermediarios, mediante el conocimiento adquirido enfoco la necesidad de proponer un plan de comercialización con el objetivo de no afectar sus ingresos y dando así apertura a mejores condiciones de vida.

Este plan de comercialización servirá precisamente para que esta lo acoja y lo implemente como una herramienta de gestión para el cumplimiento de sus metas y objetivos.

De tal forma que creo que esta tesis de grado tiene doble significación tanto para su autor para los fines de graduación y para la Asociación de Productores Camaroneros de Anconcito.

5. HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

5.1. Hipótesis

El Plan de Comercialización permitirá la implementación de nuevas estrategias para mejorar la gestión productiva, organizativa y comercializadora de la Asociación de Productores Camaroneros del Puerto Pesquero de Anconcito, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

5.2. Variables

5.2.1 Variable Independiente.

Plan de Comercialización.

5.2.2 Variable Dependiente.

Asociación de Productores Camaroneros del Puerto Pesquero de Anconcito.

5.3. Operacionalización de las Variables

Cuadro No. 1
Operacionalización de las Variable Independiente

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
El Plan de Comercialización permitirá la implementación de nuevas estrategias para mejorar la gestión de la Asociación de Productores Camaroneros del Puerto Pesquero de Anconcito del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.	INDEPENDIENTE Plan de Comercialización	Es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un periodo determinado, permitiendo alcanzar las metas planteadas.	Análisis Situacional Direccionamiento Estratégico Marketing mix Estrategias de Comercialización Programa de Comercialización	Macroambiente Microambiente Análisis Foda Visión Misión Valores Corporativos Objetivos Producto Plaza Precio Publicidad E. Segmentación E. D. del Producto E. D. del Mercado E. Introducción al M. Control Estratégico Cronograma	¿Cómo se comercializa el camarón en el puerto pesquero de Anconcito? ¿Cómo influye el comportamiento de los intermediarios en el puerto pesquero? ¿Considera que los precios que reciben son buenos por parte de los intermediarios? ¿Existe alguna otra forma de comercializar el camarón?	Observación Encuesta

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual
Fuente: Denuncia del Anteproyecto

Cuadro No. 2
Operacionalización de las Variable Dependiente

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
El Plan de Comercialización permitirá la implementación de nuevas estrategias para mejorar la gestión de la Asociación de Productores Camaroneros del Puerto Pesquero de Anconcito del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.	DEPENDIENTE Asociación de Productores Camaroneros del Puerto Pesquero de Anconcito	Es una corporación de derecho privado sin fines de lucro integrado por sus socios que se dedica a la pesca de arrastre de camarón.	Antecedentes Giro de la Asociación Contacto a intermediarios Recursos Fundamentos Legales	Décadas de la Parroquia Historias Formación del Gremio Ubicación Organización Desarrollo de Mercado Nuevos Mercados Condiciones favorables de venta Materiales Financieros Humanos Const. de la Republica. MIES Estatutos de la Aso.	¿Cuál ha sido el desarrollo actual de la parroquia Anconcito? ¿Con qué fin se constituyó esta Asociación? ¿Conoce algún tipo de estrategia para comercializar el camarón?	Observación Encuesta

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual
Fuente: Denuncia del Anteproyecto

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA

La parroquia Anconcito, es un puerto pesquero localizado en el Cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena, su población según el último censo del 2010 es de 9.200 habitantes, dentro de la cabecera parroquial, su gente es muy trabajadora y se esmeran en sobresalir día a día buscando el bienestar de la sociedad.

Mediante el Plan de Desarrollo Parroquial de Anconcito 2006 – 2010 señala que año 1960 la actividad pesquera en Anconcito fue netamente artesanal, unos cuantos botes o pangas de madera, que no llegaban a los cuarenta, tenían como base esta población y su producción era muy limitada. En la siguiente década se incrementó algo esta actividad, con la intervención de las enlatadoras de pescado que desembarcaban el producto por este puerto. (Pg. 3)

En 1980 la industria camaronera contribuyó al desarrollo de Anconcito. En los sectores aledaños de esta parroquia se capturan camarones adultos o hembras ovadas que son utilizados en los laboratorios de camarones. (Pg. 3)

Anconcito, puerto pesquero natural cuya importancia ha crecido significativamente, de lo que fue una aldea de pescadores, se ha transformado en un centro de actividades comerciales, todo originado en la pesca, por ende las principales generadoras de empleo y riqueza de la población son las actividades pesqueras y acuícolas. (Pg.3)

Desde ese entonces la flota pesquera y camaronera de Anconcito ha venido creciendo hasta la actualidad que está conformada por 500 embarcaciones, la mayoría fibras de vidrio, y 35 barcos tipo nodrizas. (Pg. 3)

RIVERA J., (2007): La mercadotecnia, como mayor aliado inicial de las ventas, ve la satisfacción del consumidor como objetivo principal de todo negocio, y con más ayuda de esta se va contribuyendo a un proceso evolutivo de los sistemas de producción, distribución, desarrollándose nuevas filosofías y técnicas de ventas.

De esta manera se emigra de las ventas como evento, a las ventas como ciencia, iniciándose así la segunda de las etapas cruciales de la economía, la Revolución de la Mercadotecnia y de la Comercialización.

La mercadotecnia piensa en la sustitución del esfuerzo humano aislado, por la cooperación y coordinación de actividades; que permitan grabar en la mente de los posibles consumidores la necesidad y el deseo de la adquisición del bien o servicio, apoyando con ello el desarrollo económico y social del entorno y de la empresa. (Pg. 32)

Según el Plan de Desarrollo Parroquial de Anconcito 2006 - 2010 señala que en el año de 1975 aproximadamente, llegó hasta este bello puerto pesquero el italiano Freddy Mémola, quien descubre el langostino, variedad que no era conocida hasta ese entonces por sus habitantes, fue quien les enseñó a construir las redes para capturar este producto y así iniciar el desarrollo del sector. (Pg. 3)

Posteriormente los pescadores camaroneros se reunieron y se manifestaron que es el momento de reclamar nuestras mejoras para beneficio del sector pesquero de Anconcito a las Instituciones seccionales y conquistar mejores días para nuestras familias, pero para conseguir estos nobles objetivos es necesario organizarnos en una Asociación de derecho por ende se dio la misma con dicha finalidad.

En si la actividad de la Asociación es la producción pesquera del camarón, cuya actividad lo realiza constantemente en el puerto pesquero de Anconcito y a través de la misma se ganan su sustento diario para sus hogares aunque sus ingresos no sean inferiores por la presencia de los intermediarios.

1.2. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

1.2.1. Concepto de Plan de Comercialización

Lee L., (2005): El Plan de Comercialización es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un periodo determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece. Su periodicidad puede depender del tipo de plan, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años por lo general son a largo plazo. (Pg. 54).

El plan de comercialización constituye la base con el cual es posible comparar el desempeño actual y esperado de una organización. Es muy importante su aplicación porque propone actividades claramente delimitadas que ayudará a la Asociación a comprender y a trabajar para alcanzar sus metas comunes propuesta en un determinado periodo.

Gráfico No. 1
Plan de Comercialización



Fuente: Creating Marketing plan

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual

1.2.2. Análisis Situacional

Etzel M., (2003): Abarca los factores externos y los recursos internos no afines con el marketing que rodean al programa. También se incluyen los grupos de clientes a quienes se atiende, las estrategias y la clave del desempeño del marketing. Este Análisis se subdivide en 2 variables como son el Macroambiente y el Microambiente. (Pg. 61).

Dentro del Análisis Situacional permite examinar el ambiente de la situación tanto interna como externa de la Asociación de Productores Camaroneros, en sus actividades pesqueras, por ende mediante este análisis respectivo se podrá identificar el FODA, es decir las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Por ende cuando se examinan las fortalezas y las debilidades nos enfocaremos a los recursos de la Asociación de Productores Camaroneros como las capacidades de comercialización, los recursos humanos, financieros, la imagen de la entidad o la marca, y la tecnología disponible. Y al examinar las oportunidades y amenazas nos dirigimos a analizar los aspectos del ambiente externo de la Asociación. De esa manera se determina el FODA.

1.2.2.1. Macroambiente

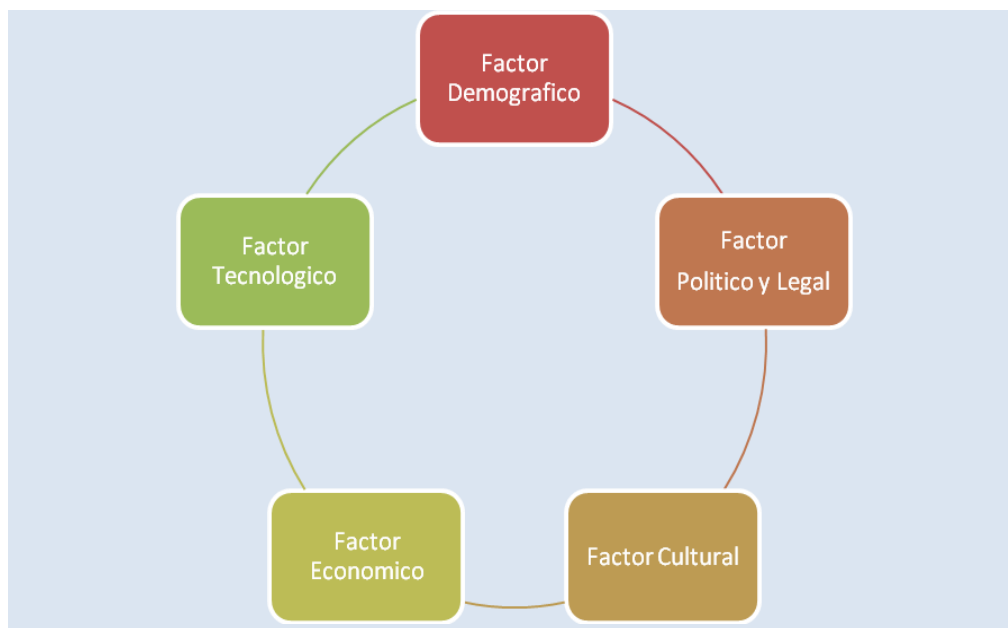
Lee, L., (2005): Está formado por las fuerzas sociales más grandes que afectan a todos los actores. Las compañías y sus proveedores, intermediarios, clientes, y competidores operan en un Macroambiente de fuerzas, que configuran las oportunidades y le plantean amenazas a la compañía. (Pg. 56)

En el macroambiente se van a considerar aquellos factores exógenos de la Asociación que tienen incidencia positiva o negativa en la gestión de la misma.

Estas fuerzas sociales representas componentes incontrolables que la Asociación debe vigilar y atender en su entorno. Por ende se debe de enfrentar a estos factores.

El Macroambiente está formado por 5 fuerzas principales que son:

Gráfico No. 2
Macroambiente



Fuente: Creating Marketing plan
Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual

1.2.2.1.1. Factor Demográfico

El entorno demográfico se refiere a las características de las poblaciones humanas (edad, sexo, raza, religión entre otros), incluidos factores como tamaño, distribución y crecimiento.

El entorno demográfico es de considerable interés para los estudios de marketing, porque se refiere a las personas y las personas forman mercados.

En si este factor consta de la problemática que se genera por los índices de crecimiento de la población, las zonas de concentración urbana, la emigración del campo hacia las ciudades, las diferencias en edad de la población, las distintas raza, sexo entre otros.

1.2.2.1.2. Factor Político y Legal

El gobierno es el principal elemento del entorno político y legal. Cada una de las tres ramas del gobierno desempeña su papel.

La rama ejecutiva introduce la legislación y proporciona el liderazgo al hacer cumplir las leyes, la rama legislativa las aprueba, mientras que la rama judicial la interpreta.

Los elementos en el entorno político y legal:

- a) Leyes
- b) Grupos Legislativos
- c) Grupos de interés públicos
- d) Funcionarios Electos
- e) Candidatos políticos
- f) Funcionarios políticos
- g) Corte
- h) Normas políticas

Este factor está integrado por las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en varias organizaciones e individuos en la sociedad cortando su libertad.

1.2.2.1.3. Factor Cultural

Este entorno cultural son los que ejercen la influencia más amplia y más profunda en el comportamiento de consumo.

La cultura es el conjunto de valores básicos percepciones deseos, y comportamientos aprendidos por un miembro de la sociedad, de la familia y otras organizaciones e instituciones.

La subcultura es un grupo de personas con sistemas de valores compartidos basados en la vivienda de experiencia y situaciones comunes.

Este entorno nos enseña que los seres humanos crecen en una sociedad particular que da forma a sus creencias, valores y normas fundamentales. Absorben casi inconscientemente una visión del mundo que define su relación consigo mismo y con otros.

1.2.2.1.4 Factor Económico

La gente por sí mismo no constituye un mercado, necesita tener dinero para gastarlo y estar dispuesto a hacerlo.

En un programa de marketing influyen principalmente factores económicos tales como:

- a) Tasa de interés.
- b) Inflación.
- c) Prosperidad.
- d) Recesión

Consta del poder adquisitivo el nivel de ingresos, precios, ahorros y políticas fiscales y tributarias.

1.2.2.1.5 Factor Tecnológico

Comprende las técnicas, sistemas, innovaciones y el conocimiento organizado sobre todas las cosas.

Su influencia es sobre la forma de hacer las cosas, como se diseñan, se producen, se distribuyen y se venden los bienes y servicios dándoles un valor agregado aplicando nuevas tecnologías.

1.2.2.2. Microambiente

Lee L., (2005): Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. A partir del análisis del microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa. (Pg. 59)

El Análisis del Microambiente constituye una serie de variables constituidas por una metodología que afecta el entorno y como Asociación tenemos que adaptarnos ya que no se las puede alterar.

Esta fuerza se detalla en el siguiente gráfico.

Gráfico No. 3
Microambiente



Fuente: Creating Marketing plan

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual

1.2.2.2.1 Clientes

Son aquellas personas, empresas u organizaciones que realizan compras a las empresas, por ende dichos clientes es el pilar fundamental de ellas.

Por lo general una organización tiene dos tipos de clientes:

- a) Clientes Actuales
- b) Clientes Potenciales

Los Clientes Actuales son las personas, empresas u organizaciones que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha recientemente.

Este tipo de cliente es el que genera el volumen de ventas actual, por lo tanto, es la fuente de ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Los Clientes Potenciales son las personas, empresas u organizaciones que no realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

1.2.2.2 Proveedores

Estos son firmas y personas que proporcionan los recursos que la compañía y sus competidores necesitan para producir bienes y servicios. El desarrollo en el ambiente del proveedor pueden tener un impacto sustancial. Sobre las operaciones de mercadotecnia de la empresa.

La escasez, huelgas y otros sucesos pueden interferir con el cumplimiento de las entregas a los clientes y pueden dar lugar a pérdida de ventas a corto plazo y lesionar la confianza del cliente a largo plazo.

Muchas empresas prefieren comprar de múltiples fuentes para evitar una gran dependencia de un solo proveedor, que pudiera elevar precios arbitrariamente o limitar el abastecimiento.

1.2.2.2.3 Competencia

Una empresa considera a sus competidores como las empresas que se encuentran en la misma área del mercado y que ofrecen productos similares o sustitutos.

La amenaza del ingreso de nuevos competidores se da en todas las empresas u organizaciones ya que la competencia por lo general está presente siempre y por ende toda entidad debe sobresalir de la misma para mantenerse en el mercado y así subsistir.

1.2.2.2.4 Producto Sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa, cuando cualquier comercializador baja la calidad de sus productos por debajo de un límite por el cual el cliente está dispuesto a pagar o sube el precio por arriba de este límite.

1.2.2.3. Foda

Lee L., (2005): Se especifica que análisis FODA comprende la determinación de las cuatro variables que son: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. (Pg. 61)

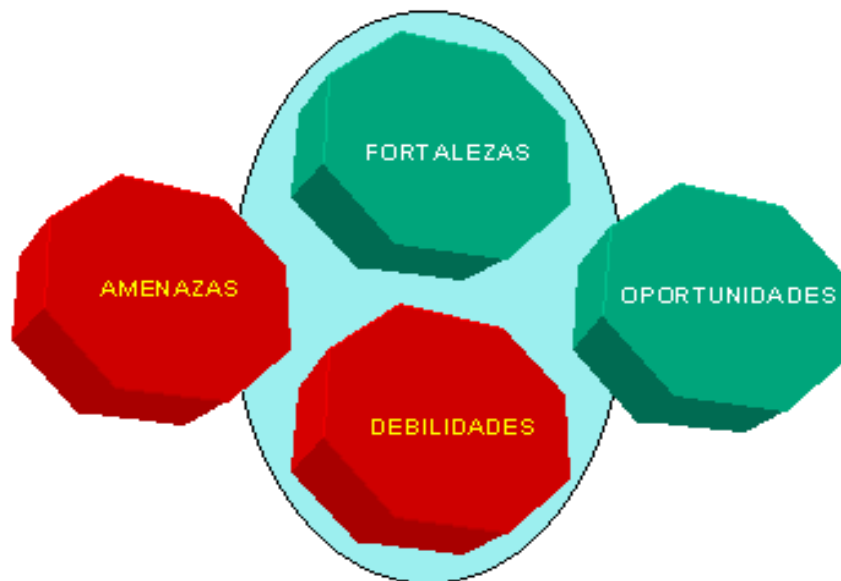
Llevar a cabo un análisis FODA, le sirve a la empresa para identificar su ventaja competitiva o ventaja diferencial, que son un conjunto de características únicas de una empresa y sus productos percibidos por el mercado meta como digno de atención y superiores a los de la empresa.

Dentro del micro ambiente lograremos determinar el resultado del análisis interno de la Asociación; cuales son las ventajas y carencias que tiene la misma. Esto permite tener un mejor panorama de los puntos fuertes y las debilidades para así conseguir los objetivos que quiere alcanzar la Asociación.

Con respecto al macro ambiente, se determina mediante las oportunidades y las amenazas que existen en el entorno de la Asociación de Productores Camaroneros, las cuales pueden favorecer la consecución de los objetivos, o representan un obstáculo para las distintas metas.

Una vez definido estas variables mencionadas podemos determinar el análisis FODA en la que se van a reflejar los factores externos e internos que enfoca en una organización.

Gráfico No. 4
EL ANALISIS DOFA



Fuente: Creating Marketing Plan.

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual

1.2.2.3.1. Fortalezas

Son internas las mismas son las capacidades con las que cuenta la empresa, habilidades que poseen y las actividades que se desarrollan positivamente en la empresa.

1.2.2.3.2. Oportunidades

Son Factores Externos explotables que resultan positivos, los mismos se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa y que permiten obtener ventaja competitiva.

1.2.2.3.3. Debilidades

Son Factores Internos, provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

1.2.2.3.4. Amenazas

Las Amenazas son Factores Externos que provienen del entorno y que se pueden llegar a afectar incluso contra la permanencia de la organización, por lo que representa una desventaja.

1.2.3. Direccionamiento Estratégico del Marketing

Etzel M., (2003): Es el proceso que permite crear y conservar el encuadre estratégico de las metas y capacidades de la organización ante las oportunidades del marketing. Se manifiesta que la planeación estratégica establece el escenario para que el resto de los planes de la empresa, permita definir con claridad la misión, los objetivos, una cartera de negocios estables y la coordinación de las estrategias funcionales. (Pg. 64).

La Dirección Estratégica enfoca la visión, misión, los valores corporativos, y los objetivos que debe poseer una Organización para su campo empresarial, en este caso la Asociación carece de este direccionamiento por la falta de conocimiento y de coordinación en sus actividades, por ende se plantea establecer cada uno de ellos con el fin de que tenga metas a futuro y pueda ser reconocido como una microempresa en la región peninsular.

Cuadro No. 3
Direccionamiento Estratégico

MISIÓN
VISIÓN
VALORES CORPORATIVOS
OBJETIVOS

Fuente: Apuntes de la Asignatura de Marketing

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual

1.2.3.1. Misión

Saunders J., (2005): Es una declaración formal del propósito general de la compañía, lo que desea conseguir en el tiempo y en el espacio. (Pg. 98)

Por lo general, su misión o propósito específico está claro en un principio. Sin embargo, en el transcurso del tiempo, algunos directivos pueden perder el interés, o bien su posición ante los cambios por las condiciones del mercado.

1.2.3.2. Visión

Saunders J., (2005): Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización. La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño compartido por todos los que tomen la iniciativa de lo que se debe ser en el futuro la empresa. (Pg. 98)

La visión radica que es una fuente de inspiración para el negocio, representa la esencia que guía la iniciativa, de él se extraen fuerzas en los momentos difíciles y ayuda a trabajar por un motivo y en la misma dirección de todos los que se comprometen en el negocio.

1.2.3.3. Valores Corporativos

Son aquellos que permiten crear una imagen positiva de la empresa. Estos valores corporativos reflejan el reconocimiento de la responsabilidad y ética de una organización.

1.2.3.4. Objetivos

Es una declaración de lo que se alcanzará con las actividades del marketing. Para que sean útiles, estos objetivos deben sujetarse varios criterios.

Primero deben ser realistas, mensurables y específicos en cuanto al tiempo. Segundo los objetivos deben ser consistentes e indicaran las prioridades de la empresa.

Los objetivos sirven como motivadores al crear algo por lo cual los empleados deben luchar. Cuando las metas son accesibles y desafiantes motivan a quienes deben alcanzarlas. La efectividad de un plan se puede medirse a la luz de las metas expresadas.

Es simplemente un resultado deseado, siempre tienen un efecto de realización inmediata, para lo cual su redacción debe empezar con un verbo.

1.2.4. Marketing Mix

Soriano C., (2005): “El objetivo del marketing mix es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener, y determinar la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa.”(Pg. 123).

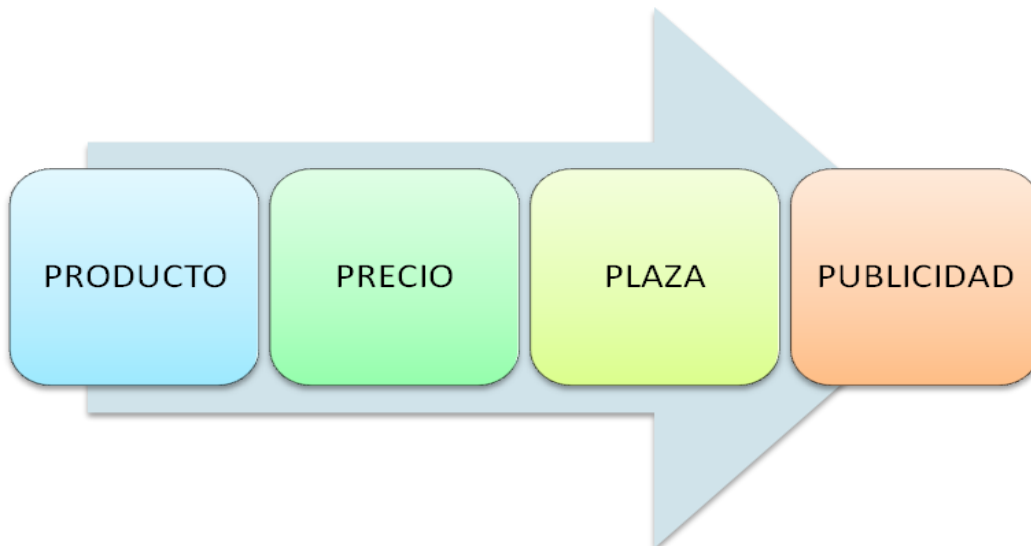
Se le denomina marketing mix a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de la empresa. Son las estrategias de marketing y deben incluirse en un Plan de Comercialización.

El marketing moderno exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un precio atractivo y a disposición de los clientes meta. Las empresas también deben comunicarse con los clientes actuales y potenciales sin dejar al azar la comunicación.

El marketing mix se refiere a la mezcla distintiva de estrategias de producto, precio, plaza y promoción diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios en un mercado.

Estas estrategias deben combinarse para alcanzar resultados óptimos. Mediante la manipulación efectiva de los elementos de la mezcla de marketing, la Asociación logrará alcanzar el éxito.

Gráfico No. 5
Marketing Mix



Fuente: Fundamentos de Marketing
Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual

1.2.4.1. Producto

Es algo tangible e intangible que se ofrece en un mercado para su consumo, adquisición y uso que puede satisfacer las necesidades o deseo.

El producto es una herramienta más importante de la mezcla de mercadotecnia porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la misma.

Un producto es aquello que tiene la capacidad de atraer la atención, ser ofrecido para ser adquirido y ser susceptible de ser usado o consumido. Es cualquier ofrecimiento que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo.

Otros aspectos que se destaca es el ciclo de vida del producto.

1.2.4.1.1. Ciclo de vida del producto

Soriano C., (2005): Es una herramienta de mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución, promoción... (Variables del «*marketing mix*») deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto. (Pg. 130)

Este ciclo de vida del producto está compuesta cuatro fases: lanzamiento, crecimiento, madurez y declinación.

La fase de lanzamiento (también llamada presentación) ocurre justo después del momento en que un nuevo producto se introduce en el mercado.

Las ventas están a niveles bajos porque todavía no hay una amplia aceptación del producto en el mercado es decir aun no es reconocido por la mayoría de los clientes. La disponibilidad del producto (para el comprador) es limitada. La competencia es limitada.

La fase de crecimiento es cuando el mercado acepta el producto, las ventas aumentan rápidamente. La planificación de la distribución física es difícil en esta fase de crecimiento (también llamada aceptación).

Sin embargo, la disponibilidad del producto se extiende también rápidamente por toda la geografía, al acrecentarse el interés del comprador en el producto.

Los beneficios aumentan porque el producto lo conocen los clientes o servicios.

La fase de madurez es cuando el incremento de las ventas es lento o se ha estabilizado en un nivel, los niveles máximos de ventas. Ya es considerado un producto establecido en el mercado por lo tanto podemos decir que es un producto viejo. En este momento, se alcanza la mayor rentabilidad y se puede prolongar más tiempo con diferentes técnicas de marketing.

La fase de declive es cuando las ventas decaen (declive o decadencia), en la mayoría de los productos por cambios en la tecnología, la competencia, o la pérdida de interés por parte del cliente. (Pg. 132)

1.2.4.1.2 Identificación del Producto

Entre los aspectos e identificaciones de un producto tenemos:

La Marca es un nombre, un término, una señal, un diseño o la combinación de alguno de ellos que facilita la identificación del producto y permite su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de la empresa.

Logotipo se refiere a la imagen de la marca, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa.

Empaque protege físicamente y presenta el producto. Además se utiliza como elemento de diferenciación y de comunicación del mismo.

Calidad acorde con el precio y con la imagen de la empresa, estilo, color, diseño (dependiendo del producto)

Tamaño o peso determina su segmento.

Variedad cantidad de productos similares.

Etiqueta es un instrumento de promoción, de diferenciación y de información. Una etiqueta es un elemento que se adhiere a otro elemento para identificarlo o describirlo. Una etiqueta también puede ser una o más palabras que se asocian a algo con el mismo fin.

1.2.4.2 Precio

Se lo define como la expresión de valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo atención o tiempo.

Es el principal monto monetario de intercambio a la transacción. Es el único instrumento que proporciona ingreso ya que los restantes se supone que son gastos.

Hay que destacar que el precio es el único elemento del marketing mix que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costo, <también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente.

El precio va ligado a la sensación de calidad del producto.

La importancia del precio en un plan se basa en los siguientes aspectos:

- a) Es un instrumento a corto plazo
- b) Es un instrumento competitivo en un mercado en el que existen pocas regulaciones.
- c) Es un instrumento que proporciona ingresos en un plan.
- d) Es la única información disponible en muchas decisiones de compra.

1.2.4.3 Plaza

Donde se va a comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Se aplica para hacer que los productos se encuentren a disposición en el momento y lugar en que los consumidores lo deseen, se refiere a todas las actividades del negocio relacionadas con el almacenamiento y transportes de materias primas o productos terminados.

1.2.4.4 Publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objeto de motivar al público hacia una acción.

Una buena estrategia de publicidad, puede incrementar las ventas de forma radical. Entre las ventajas tenemos:

- a) Llega a gran cantidad de público
- b) Llega a todos los públicos al mismo tiempo y de manera homogénea
- c) La publicidad por Tv, da prestigio al producto y a la empresa que la utiliza.

Entre las desventajas tenemos:

- a) Inversión o gasto considerable
- b) El nivel de credibilidad es bajo
- c) La gran saturación publicitaria de algunos lugares disminuye su eficacia.

Es comunicar al cliente, informar, y persuadir sobre la existencia de la empresa ofertando sus productos.

1.2.5. Estrategias de Comercialización

La Comercialización consiste en las técnicas adecuadas para aumentar el volumen del negocio de una empresa mediante una red eficiente de comunicación y de los canales de distribución.

Las estrategias de comercialización constituyen un todo con entidad propia, que parte de la misión y la estrategia de la organización para perfilar el rumbo comercial más compatible con ellas, a fin de optar por él. Esta requiere una mentalidad innovadora y amplia, que sitúe a la empresa y sus negocios en el contexto y, en particular, en el mercado. Las propuestas estratégicas más tradicionales son las del Autor Michael Solomón que a continuación se menciona:

- a) Estrategias de Segmentación
- b) Estrategias de Introducción al Mercado
- c) Estrategias de Desarrollo del Mercado
- d) Estrategias de Desarrollo del Producto

1.2.5.1. Estrategia de Segmentación

En el presente trabajo considero la aplicación de la estrategia de segmentación de mercado de acuerdo a Solomón Michael-Stuart Elnora, (2007), “La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado más grande en pequeñas partes con base en una o varias características compartidas” (Pg. 202)

Esta estrategia está enfocada a definir nuestro mercado meta sobre nuestro producto, es decir va a identificar quienes serán nuestros clientes ideales. Sabemos que nuestra provincia existen tres cantones que capturan productos pesqueros y cuya producción es vendida a grandes empresas y estas lo comercializan y lo exportan a un precio elevado. Por ende nuestra segmentación va dirigida a las ciudades como Santa Elena, La Libertad y Salinas.

1.2.5.1.1. Canales de Distribución

Son todos los medios de los cuales se vale el Marketing, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Entre ellos tenemos:

Canal Directo (Productor – Consumidor) es el nivel más corto, los artículos se venden directamente del fabricante al consumidor.

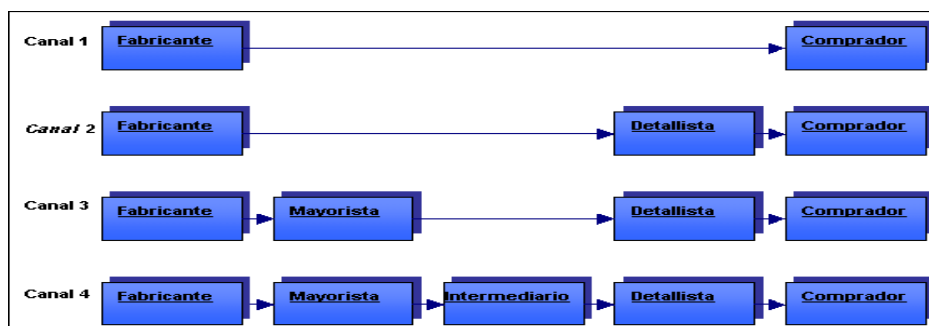
Canal detallista (Productor - detallista - consumidor) en este nivel un intermediario compra los productos al fabricante para posteriormente venderlos al consumidor final.

Canal mayorista (Productor- mayorista- detallista- consumidor) este canal es el más factible y tradicional, posteriormente el mayorista puede venderlos ya sea al mayoreo o menudeo, en este caso de que sea al mayoreo, los detallistas compran los productos en esa tiendas para finalmente venderlos al consumidor.

Canal Doble (Productor - agente - mayorista - detallista – consumidor) Los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios quienes a su vez usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.

Cuadro No. 4

Estructura de los diferentes Canales de Distribución



Fuente: Apuntes de la Asignatura de Marketing

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual

1.2.5.2. Estrategia de Introducción al Mercado

Es necesario aplicar esta estrategia, que de acuerdo a Solomón Michael R. Stuart Elnora W. (2007) “La estrategia de introducción en el mercado es una estrategia de crecimiento diseñada para incrementar las ventas de productos a clientes actuales, no usuarios y usuario, marcas competitivas en mercados ” (Pg. 36).

Esta estrategia se enfoca en la mezcla de mercadotecnia más agresiva, en ellos abarca la plaza y la publicidad que se va a realizar sobre el producto y esto producirá mayor ventaja al momento de posesionarlo al mercado, generando así ventas a los pescadores camaroneros del sector.

1.2.5.3. Estrategias de Desarrollo del Mercado

A través de esta directriz, de acuerdo a Solomón Michael R. – Stuart Elnora W (2007) la “Estrategia de desarrollo del mercado es una estrategia de crecimiento que introduce productos existentes en nuevos mercados” (Pág. 37).

Esta estrategia implica vender los productos pesqueros, en este caso el camarón en mercados completamente diferentes, con el fin de ser reconocidos en otros sectores con un producto de calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores, de esa manera enfocaremos el desarrollo del mercado.

1.2.5.4. Estrategia de Desarrollo del Producto

Esta estrategia diseñada por Solomón Michael R. – Stuart Elnora W (2007) consiste “Una Estrategia de crecimiento que se enfoca en la venta de nuevos productos en los mercados servidos” (Pág. 37).

Esta estrategia se enfoca en añadir nuevas características al producto, mejorar su comercialización en el mercado y el desarrollo estratégico de una marca, son las pautas de gran relevancia para sobresalir frente a la competencia.

1.2.6. Programa de Comercialización

Saunders J., (2005): Dentro de un programa de comercialización se describe que se hará, cuando empezará o estará completo y quien realizará las tareas de dicho plan es decir se diseñará un cronograma en donde se especificará todas las actividades que pretenda a ejecutar en el proyecto. (Pg. 78)

Además se incluye los controles del plan en donde se detalla el tiempo en el que se revisará el presupuesto estimado frente a las ventas reales para que el grupo de la alta dirección pueda revisar resultados y tomar medidas correctivas a tiempo. (Pg.78)

Un cronograma y un control son pilares fundamentales en un plan de comercialización ya que asegura que dichas tareas se ejecuten, de modo que se logren los objetivos de dicho plan.

Gráfico No. 6
Programa de Comercialización



Fuente: Apuntes de la Asignatura de Marketing
Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual

Un cronograma es el proceso en que convierte los planes de marketing o de comercialización en tareas en terreno de acción y aseguran que dichas tareas se ejecuten, de modo que se logren los objetivos de dichos planes.

Las acciones dentro de un cronograma contienen operaciones detalladas de trabajos, descripciones de actividades y mucha comunicación.

Un control proporciona mecanismo de evaluación de los resultados de marketing a la luz de las metas del plan y la corrección de acciones que contribuyen a que la empresa alcance sus metas.

Un control debe efectuarse de manera continua para que así las operaciones que realizan las empresas resulten más eficientes y puedan cumplir con sus objetivos propuestos.

La efectividad de un control radica en la evaluación completa, periódica y sistemática de las metas, estrategias, estructura y el desempeño de una organización, por en la Asociación debe regirse a este control una vez implementado el plan de comercialización para que se verifique que se estén cumpliendo con los objetivos planteados.

1.2.7. Presupuesto

Saunders J., (2005): Se le llama **presupuesto** al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (familiar, un negocio, una empresa, una entidad, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual. (Pg. 140)

Un presupuesto es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas.

En el plan de comercialización se va a reflejar todos los gastos que se proporcione en el periodo establecido para su continuidad y así poder promoverlo en la Asociación de Productores Camaroneros, detallando así su respectivo financiamiento.

1.3. ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES CAMARONEROS DE ANCONCITO

1.3.1. Giro de la Asociación

Dentro de la Parroquia se han destacados organizaciones que buscan el porvenir de los pescadores artesanales entre ellas se destaca la Asociación de Productores Camaroneros del Puerto Pesquero de Anconcito en el cual se ha venido respaldando para mejorar el desenvolvimiento de su actividad.

1.3.2. Organización del Gremio

Esta Asociación agremia a un grupo de pescadores camaroneros del sector que desarrollan actividad pesquera camaronera en el Puerto de pesquero y una parte en el sector la Diablica de Punta Carnero de la Parroquia Anconcito, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

Se destaca que el sector en el que trabaja la organización es la Producción pesquera del camarón, cuya actividad lo realiza constantemente en el puerto de Anconcito.

1.3.3. Habilidades de los Pescadores Camaroneros

Los pescadores camaroneros miembro de la Asociación siempre se han dedicado desde muy jóvenes a pesca artesanal, pero ellos presenta una desventajas al no poseer conocimientos administrativos, por ende su entidad no se desarrolla como es debido por la falta de capacitación y de organización.

Estos pescadores camaroneros adquieren generalmente sus habilidades ocupacionales en el trabajo, es decir se desenvuelven de mejor manera en el arte de la pesca, pero carecen de coordinación y de conocimientos empíricos al momento de comercializar.

1.3.4. Contacto con los intermediarios

Los intermediarios son quienes se aprovechan de los pescadores camaroneros ya que ellos son quienes imponen los precios al momento de comercializar el producto pesquero, por ende la mayoría de los comerciantes contactan a los dueños de las embarcaciones para establecer una alianza una vez que llegue su embarcación de la faena.

1.3.5. Condiciones favorables de ventas

La mayoría de los productos pesqueros son adquiridos por los intermediarios por ende los pescadores camaroneros reciben por las ventas de sus productos un precio inferior y en épocas de mayor volúmenes de ventas son perjudicados ya que sus ganancias son menores y la mayor parte de sus ingresos los adquieren los intermediarios que se presentan constantemente en el puerto pesquero de Anconcito.

1.3.6. Recursos

1.3.6.1. Materiales

Este segmento permite conocer la situación jurídica de la Institución:

- a) Estatuto de la Asociación de Productores Camaroneros
- b) No existe infraestructura de cámara de frigoríficas
- c) No cuenta con una planificación administrativa
- d) Matricula de embarcación de cada fibra.
- e) Posee aproximadamente de 30 embarcaciones.
- f) Permiso de pesca
- g) Permiso de tráfico
- h) Permiso de embarcación
- i) Licencia

1.3.6.2. Financieros

Dentro de este recurso las mayorías de sus actividades de los pescadores camaroneros son financiadas por:

- a) Préstamos emitidos por la Corporación Financiera Nacional CFN.
- b) Prestamos emitidos por el Banco Fomento
- c) Prestamistas informales (Chulqueros)
- d) Otros préstamos

Estos préstamos que adquieren son para el mantenimiento de sus embarcaciones y en otros casos para conseguir los materiales y las herramientas necesarias para la salida de faena.

Cabe mencionar que también obtienen las maquinarias para sus fibras en este caso el motor cuyo precio en el mercado es elevado y esto se da porque que en muchas ocasiones son robadas en alta mar por los piratas.

Pocos son los préstamos que obtienen de las entidades bancarias debidos a que los pescadores camaroneros del sector no tienen garantía al momento de adquirir un dinero por parte de estas instituciones públicas.

1.3.6.3. Humanos

Los pescadores camaroneros miembros de la Asociación no se benefician de capacitaciones para enfrentar al entorno actual y futuro, además tienen poca experiencia en la capacidad al momento de comercializar por lo que esto da una debilidad a la Asociación.

Otros de puntos débiles de ellos es que tienen que adaptarse a los diversos cambios climáticos que afectan directamente a la productividad de la pesca camaronera que da en puerto pesquero de Anconcito.

1.3.7. Temporadas altas y bajas de la pesca camaronera

De acuerdo a las situaciones climáticas existentes se plantean temporadas en la que los recursos pesqueros son explotados en mayor proporción (temporadas altas) y en menor proporción (temporadas bajas) clasificadas en función de las especies.

En este caso el Camarón, langostino, langosta, y otras clases de crustáceos sus temporadas altas son desde el mes de Enero hasta Mayo y en el mes de Julio hasta Agosto, durante estos meses se presenta un gran volumen de pesca y los pescadores se sienten satisfecho en esos días ya que mejoran su ganancia pero los intermediarios son quienes salen mejores beneficiados en aquellos días.

Y cuanto al resto de los meses son temporadas bajas para el sector camaronero de Anconcito, en donde la pesca artesanal disminuyen y los pescadores se sienten perjudicados. Cabe resaltar que las artes de pesca que utilizan los pescadores camaroneros del sector son los trasmallos fondo.

De igual manera las especies más conocidas en el puerto pesquero son: el Dorado sus temporadas altas son en el mes de Diciembre hasta Abril, la Albacora en el mes de Mayo hasta Diciembre, la Corvina en el mes de Octubre hasta Diciembre y el Bonito en el mes de Mayo hasta Julio.

1.3.8. Embarcaciones de los pescadores camaroneros

Existen varias embarcaciones en el puerto pesquero de Anconcito que son utilizados por los pescadores artesanales del sector entre estas tenemos: Fibras de vidrio, barcos de madera, botes de maderas entre otros.

Existen alrededor de 150 pangas camaroneras que son utilizados por pescadores camaroneros de manera directa de las cuales la mayor parte la utilizan los miembros de la Asociación.

1.4. MARCO LEGAL

Constitución de la República del Ecuador

Se prohíbe toda forma de precarización, como la intermediación laboral y la tercerización de las actividades propias. (Según el Art. 327, Pg. 152) según lo estipula la Asamblea Constituyente 2008 en lo que concierne a su aprobación.

Plan Nacional del Buen Vivir

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

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

Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES

Es importante destacar que el Ministerio de Inclusión Económica y Social, es una entidad que regula y registra las asociaciones promoviendo la inclusión económica de la población mediante la generación o garantía de las oportunidades de acceder a los servicios sociales, por tal razón es la Asociación de Productores Camaroneros del Puerto Pesquero de Anconcito.

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

Estatutos de la Asociación

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

Art. 1.- Teniendo como base legal el ordenamiento jurídico vigente créase la ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES CAMARONEROS DEL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO”, de la parroquia Anconcito, Cantón Salinas, Provincia del Guayas, República del Ecuador, la que se regirá por las disposiciones del presente Estatuto.

Art. 5 de sus estatutos define “Agrupar en su seno a todos los pescadores camaroneiros de la parroquia Anconcito que se dedican a la pesca artesanal y a la comercialización de la misma”.

1.5. MARCO REFERENCIAL

Salinas se encuentra ubicado a 144 Km de la ciudad de Guayaquil, en el extremo más saliente de la costa del Pacífico Sur, formando parte de la Provincia de Santa Elena, en la zona conocida como “Puntilla de Santa Elena”.

Salinas se ha conformado como una ciudad que se desarrolla eminentemente en base al turismo de sol, mar y playa, con una infraestructura hotelera de primera calidad.

Dentro del Cantón Salinas sobresale la parroquia Anconcito que está ubicada en la parte Sureste del mismo en la Provincia de Santa Elena. Se conoce que Salinas cuentan con una población de 68.675 habitantes (proyección 2010 según la INEC), y la Parroquia Anconcito 9.320 habitantes actualmente según el último censo realizado.

Los límites de la Parroquia Anconcito son:

AL NORTE: Punta Carnero y parte de la represa Velasco Ibarra.

AL SUR: Océano Pacífico.

AL ESTE: Parroquia Ancón y parte de la población de Prosperidad.

AL OESTE: Océano Pacífico.

Para efecto de prestar un eficiente servicio y control, la Asociación de Productores Camaroneros tiene su domicilio en dicha parroquia, donde funciona su sede social. Su producto pesquero es vendido y consumido por todas las clases sociales del sector.

Las Actividades Socioeconómica de la Parroquia Anconcito tenemos: Las actividades, pesquera y acuícola son las principales generadoras de empleo y riqueza en Anconcito.

Además cuentas con actividades de comercio y de artesanías entre ellas se destacan las microempresas como tiendas, panaderías, cyber, talleres que brindan cursos de Fotografía, Artesanía, Teatro, Danza, Manualidades y Centro de Alfabetización, entre otros.

Entre los más conocidos tenemos: El Comercial Don Pepe y el Comercial Chang son sucursales reconocidas en el sector con mayor afluencia de clientes debido a los productos y servicios que ofrecen.

Se destaca también actividades sociopolíticas, en este caso la parroquia cuenta con una Junta Parroquial que como autoridad autónoma desde año 2000, fue decretado por la Asamblea Constituyente del año 1998, y conformado por: Presidente, Vicepresidente, un Secretario y 3 Vocales con sus respectivos suplentes.

En la actualidad el Presidente es el Sr. Guido Muñoz Clemente y Vicepresidente el Sr. Ramón Solórzano quienes están a cargo de trabajar por el porvenir de la Parroquia Anconcito con todos sus colaboradores que conforman el directorio parroquial.

Cuenta con un Teniente Político que lo ejerce el Sr: Edwin Rojas asignado por el Gobierno, quien se encarga de trabajar por la seguridad de la parroquia.

Además entre las entidades públicas tenemos:

- a) Tenencia Política
- b) Supervisión Municipal
- c) Registro Civil
- d) Cuerpo de Bomberos
- e) Policía Nacional
- f) Biblioteca Comunitaria
- g) Centro de Salud.
- h) Subcentro de Salud Municipal.

Y en cuanto a las actividades socioculturales sobresale:

En las Fiestas Religiosas.- En Febrero se realizan las fiestas en honor a la Virgen de Monserrate por la colonia Manabita, en el mes de Septiembre se realizan las fiestas por San Miguel Arcángel Patrono de la Parroquia y en el mes Noviembre la fiesta de la Virgen de Monserrate por parte de la gente nativa.

Una de los festejos más populares en el sector es la Fiesta del Pescador que se celebra cada 29 de Mayo la misma que lo ejecuta los pescadores artesanales del sector en donde se realiza una santa misa en la playa, la procesión desde el puerto hasta la puntilla de Salinas, los juegos deportivos y el baile público en la playa en horas de la noche.

Fiestas populares y cívicas.- Las fiesta de parroquialización son en el mes de Diciembre, las Fiestas de Aniversarios Barriales, las Fiestas de Navidad y Año nuevo que comúnmente se realiza por los habitantes del sector y por las diversas organizaciones públicas y privadas.

Y en cuanto a las fiestas cívicas: en cada fecha importante de nuestro país se realizan desfiles como el 24 de Mayo por la Batalla del Pichincha, el 10 de Agosto por el Primer Grito de Independencia y el 9 de Octubre por las Fundación de Guayaquil.

Los Servicios Básicos con lo que cuenta varios sectores de la Parroquia Anconcito ya que en otros se están trabajando son:

- a) Agua Potable.
- b) Alcantarillado fluvial y Sanitario.
- c) Teléfono.
- d) Energía Eléctrica.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación que se utilizó se ve reflejado en dos enfoques:

El Enfoque Cualitativo nos permitió la recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones que se desarrollaron en el puerto pesquero de Anconcito. Se utilizó para descubrir y refinar las preguntas de investigación.

El Enfoque Cuantitativo: se utilizó para la recolección y análisis de datos para contestar las preguntas. Nos permitió realizar el conteo y frecuentemente el uso de la estadística para establecer con exactitud los resultados.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad del trabajo de grado que se utilizó en esta investigación, es el de proyecto factible o de intervención, según Yépez E., (2005) Comprende la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable, para solucionar problemas o necesidades de organizaciones o grupos sociales.

Esta investigación que se realizó mediante los enfoques mencionados, se refiere a solucionar el problema de los pescadores camaroneros, mediante la:

- Utilización de técnicas cualitativas
- Interpretación del problema
- No prueba teorías o hipótesis más bien genera teorías
- Conocimiento orientado a los procesos.

En este estudio no sólo se investigó a los pescadores camaroneros sino que plantea una propuesta viable que conlleve a la solución de los diferentes problemas que se da en puerto pesquero de Anconcito constantemente en este caso la comercialización ya que los intermediarios son quienes intervienen al momento ofertar sus producto pesquero y estos perjudican al sector pesquero artesanal.

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

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo, se utilizó varios tipos de investigaciones que permitieron describir, recolectar y analizar datos actualizados para poder llegar así al cumplimiento de los objetivos propuestos.

Entre los aplicados en el estudio tenemos:

2.3.1. Por el Propósito

2.3.1.1. Investigación Básica

A través de la investigación básica se obtuvo los conocimientos necesarios de varias teorías o conceptos de los diferentes componentes de un plan de comercialización por ende se evaluó dichas definiciones para un mejor entendimiento del trabajo de titulación.

En conclusión mediante la investigación básica nos permitió formular, ampliar y evaluar las diferentes teorías de varios autores sobre el tema propuesto, llegando a determinar el objetivo de la investigación que se menciona posteriormente y así poder llegar a lo que plantea a realizar.

2.3.2. Por el Nivel de Estudio

2.3.2.1. Investigación Descriptiva

Para la realización de este trabajo de titulación se utilizó la investigación descriptiva, ya que se describieron los efectos que han ocasionado la presencia de los intermediarios en el puerto pesquero de Anconcito y estos no le permite a los pescadores camaroneros a desarrollarse como empresarios.

2.3.3. Por el lugar

2.3.3.1. Investigación Bibliográfica

Yépez E., (2005): Consiste en el desarrollo de la investigación mediante la utilización de fuentes primarias y secundarias. Constituye la investigación del problema determinado con el propósito de ampliar, profundizar y analizar su conocimiento producido éste por la utilización de fuentes primarias en el caso de documentos y secundarios según sean libros, revistas, periódicos y otras publicaciones. (Pg. 115).

Este tipo de investigación tiene un ámbito determinado, se refleja en el manejo de documentos y libros, ambos se utilizaron en esta propuesta para conocer, comparar y deducir los diferentes criterios y conceptualizaciones, conclusiones, recomendaciones de los diversos autores e instituciones estudiadas, con el propósito de ampliar el conocimiento y producir nuevas propuestas, en el trabajo de tesis.

El presente trabajo se apoyó en la consulta de libros, revistas, periódicos y documentos concernientes a la pesca artesanal, los cuales cumplen los requerimientos de búsqueda de información para la ejecución del presente trabajo de titulación.

A continuación se presentan algunas de las fuentes de donde se obtuvieron la información:

- Subsecretaria de Recursos Pesquero.
- Instituto Nacional de Pesca.
- Asamblea Constituyente.

2.3.3.2. Investigación de Campo

Yépez E., (2005): Es el estudio sistemático de problemas, en el lugar en que se producen los acontecimientos con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender sus implicaciones, establecer los factores que lo motivan y permiten predecir su ocurrencia. (Pg.115)

En esta modalidad de investigación el investigador toma contacto en forma directa con la empírica, para obtener datos directos a través de una observación.

Mediante esta investigación de campo nos permitió obtener datos directamente de la realidad es decir desde el puerto pesquero de Anconcito se mantuvo en contacto con los pescadores camaroneiros miembros de la Asociación, por ende se da esta investigación por lo que se enfoca en donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna.

Por ende se utilizó la observación directa porque a través de la misma nos permitió conocer la situación que enfrenta día a día los pescadores camaroneiros del puerto pesquero de Anconcito en donde se recolectó varios datos en el registro de la Observación.

También se determinaron las encuestas con preguntas cerradas, que nos permitieron obtener información para el desarrollo de la propuesta indicada.

Por ende las encuestas se llevó a cabo a todas las personas que se dedican a la pesca artesanal del camarón es decir a los miembros de la Asociación de Productores Camaroneiros del puerto pesquero de Anconcito, de esa manera se determinó el tema específico a desarrollar.

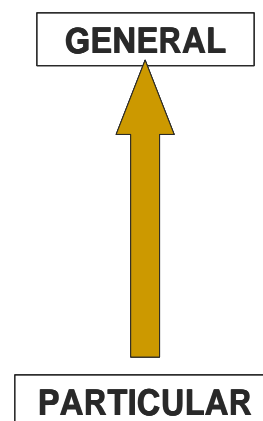
2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de la metodología de la investigación que se utilizó se consideró pertinente aplicar los métodos Inductivo y Analítico que nos permitió adoptar un proceso de aprendizaje, como para la producción de conocimientos nuevos, así como para la elaboración de estrategias de acción.

2.4.1. Método Inductivo

Cuadro No. 5
Método Inductivo

Es el camino que se sigue, partiendo de los enlaces observados entre los hechos particulares, para llegar a encontrar las relaciones universales



Fuente: Apuntes de la Asignatura de Metodología de la Investigación
Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual

La aplicación de este método nos permitió establecer contacto directo con las personas que se dedican a la pesca artesanal y conocer los hechos reales que se dan en el puerto pesquero de Anconcito, por ende se estudia un conjunto de objetos relativamente pequeño, porque pueden examinarse todos y cada uno de ellos.

En este caso la Asociación de Productores Camaroneros se le realizó una investigación en donde se encontraron varias falencias que hay que corregir en un determinado tiempo.

2.4.2. Método Analítico

El método analítico nos permitió analizar los pasos del plan de comercialización, así como también los resultados obtenidos en la investigación hecha a los pescadores camaroneros del puerto pesquero de Anconcito.

Además nos permitió profundizar los datos, riqueza interpretativa de la información que se obtuvo a lo largo de la investigación, relacionar situaciones que estén aconteciendo, en este caso la intervención de los intermediarios en el puerto pesquero de Anconcito.

Cabe resaltar que mediante este método Analítico nos permitió describir la situación que enfrenta día a día los pescadores camaroneros en el puerto pesquero de Anconcito.

Se realizó el análisis de los datos recolectados de las diversas fuentes confiables las cuales se menciona en la investigación bibliográfica y como también la investigación de campo.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas son dispositivos o herramientas referidas a una acción que incluye experiencia previa sobre el problema y sus componentes de una investigación, la misma que nos permitió recopilar la información necesaria para aplicación de la propuesta.

En este proyecto de titulación se utilizaron las siguientes Técnicas de investigación:

- a) La Observación Directa
- b) La Encuesta.

2.5.1. Observación Directa

Mediante esta técnica nos permitió conocer la realidad a través de la percepción directa en el lugar que se enfoca el proyecto, por ende se visitó el puerto pesquero de Anconcito constantemente, con el fin de obtener información relevante de los pescadores camaroneiros que habitan en el sector, verificando así su situación actual y deducir sus desventajas que presenta al momento de comercializar sus productos pesqueros.

Además debemos considerar que se identificó las situaciones del Macroambiente como los factores tecnológico, demográfico, político/legal, económico – cultural, que presenta la Asociación y esto nos permitió tener datos directos que nos sirvieron para realizar el análisis interno de los pescadores camaroneiros. De igual manera nos permitió identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

2.5.2. Encuesta

Es una técnica de investigación que a través de preguntas sirve para recabar información acerca de las variables, medir opiniones, conocimientos y actitudes de las personas.

Se utilizó las encuestas, ya que dicha técnica nos permitió recopilar insumos fundamentales para la realización de la propuesta; y fue dirigida a los pescadores camaroneiros del Puerto Pesquero de Anconcito, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, ya que estos se encuentran involucrados directamente en la pesca artesanal.

Mediante las encuestas que se realizaron se determinaron los diferentes aspectos por los cuales se ven afectados los ingresos de los pescadores camaroneiros del puerto pesquero de Anconcito al momento de comercializar su producto pesquero.

2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los instrumentos que se utilizaron son: el Registro de Observación y el Cuestionario.

2.6.1. El Registro de Observación

Es un instrumento que se desarrolla de manera cualitativa y cuantitativa los resultados alcanzados, considerando los principales indicadores y sus dimensiones. En este registro se recogió de forma sistemática los resultados de las observaciones realizadas durante las visitas al Puerto de Anconcito, el mismo que nos permitió analizar la situación actual que presenta los camaroneros.

2.6.2. El Cuestionario

Dicho cuestionario se formuló con preguntas cerradas determinando varios aspectos a la situación que vive a diario el pescador camaronero, y dicho cuestionario es dirigido a miembros de la Asociación de Productores Camaroneros. Se utilizó escala de Likert, entre las alternativas están:

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Deficiente

El cuestionario diseñado contiene instrucciones y notas explicativas que nos permitieron obtener del encuestado, respuestas claras y concisas mediante las preguntas cerradas.

Dichos instrumentos son los medios materiales que se emplearon para recoger y almacenar la información necesaria para ejecución del plan de comercialización enfocada a los pescadores camaroneros del puerto pesquero de Anconcito.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población a la que se orienta el presente estudio, corresponde a la Asociación de Productores camaroneros del Puerto Pesquero de Anconcito quienes intervienen de manera directa en su actividad. El universo del presente trabajo está conformado por 200 camaroneros artesanales.

Población	N°
Pescadores Camaroneros del puerto pesquero de Anconcito	200
Total.....	200

Fuente: Asociación de Productores Camaroneros.

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual

La muestra es aquella parte representativa de la población. Existen varios tipos de muestra en este caso se aplicó la Muestra Aleatorio Simple.

2.7.1. Muestreo Aleatorio Simple

Constituye la forma más elemental de seleccionar las unidades de análisis. Esta muestra se basa a que todos los elementos del universo tienen la posibilidad de ser seleccionado. Para conocer cuál es el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula de Allan Wester, según el Muestreo Aleatorio Simple:

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

Dónde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Población (200 pescadores camaroneros)

Z = Nivel de confianza: 4

p = Probabilidad que se cumpla la hipótesis: 0,96%

q = Posibilidad que no se cumpla: 0.04%

e = Margen de error: 5%

$$N = \frac{(O)^2 \times P \times Q \times N}{(e)^2 (N - 1) + (O)^2 \times P \times Q}$$

$$N = \frac{(4)^2 \times 0,96 \times 0,04 \times 200}{(0,05)^2 (200 - 1) + (3)^2 \times 0,96 \times 0,04}$$

$$N = \frac{16 \times 0,96 \times 0,04 \times 200}{0,0025 \times 199 + 16 \times 0,96 \times 0,04}$$

$$N = \frac{122,88}{0,49 + 0,61}$$

$$N = \frac{122,88}{1,1}$$

$$N = 110$$

Una vez aplicada la fórmula para el cálculo de la muestra, se obtuvo como resultado a 110 encuestados para proceder a efectuar el trabajo propuesto. Por lo tanto se realizó dichas encuestas a los miembros de la Asociación de Productores Camaroneros del Puerto pesquero de Anconcito.

2.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

2.8.1. Validez

Se consideró la validez porque se relaciona con la validez de contenidos que constituye el grado en el cual una prueba está en consonancia con los objetivos de la investigación y del planteamiento del problema.

Se consideró además la vinculación de cada uno de las preguntas con el proceso de Operacionalización de las diferentes variables de estudio.

La presente investigación se desarrolló tomando en cuenta el siguiente procedimiento:

- a) Planteamiento del problema
- b) Revisión bibliográfica
- c) Definición de la población
- d) Selección de la muestra
- e) Consecución del sistema de variables
- f) Elaboración del instrumento.
- g) Estudio de campo
- h) Proceso y análisis de datos
- i) Conclusiones y Recomendaciones
- j) Formulación de la propuesta
- k) Preparación y redacción del informa final

Los procesos que se desarrollaron en este estudio, cuenta con conjunto de estrategias, técnicas y habilidades que permitieron emprender este tipo de investigación, el cual tiene como objetivo comunicar a las personas interesadas los resultados de una manera clara y sencilla, de tal forma que haga posible al lector comprender los datos y determinar por sí mismo la validez y confiabilidad de las conclusiones y pertinencia del estudio.

2.9. PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La información se procesó en función de los resultados recolectados mediante los instrumentos y técnicas utilizadas, en la investigación que se desarrolló.

Para la interpretación de los datos, se utilizó el siguiente procesamiento:

- a) Vaciado de los instrumentos de recolección de datos.
- b) Conteo de los datos
- c) Tabulación de los datos
- d) Elaboración de gráficos

Una vez realizado el conteo de todas las encuestas se procedió a la tabulación de la información en función de cada uno de los ítems, se elaboró tablas de distribución de frecuencias de cada uno de los ítems considerando los diferentes elementos de la muestra y categorías, las mismas que se realizaron en forma ascendente.

Con los datos de las tablas estadísticas, se elaboró los gráficos circulares apiladas en porcentajes, por ser la más conveniente de acuerdo a las características de la información.

Y la última fase comprende el análisis e interpretación de resultados, que se lo ha dividido en dos partes. La primera el análisis de datos y la segunda las conclusiones y recomendaciones respectivas.

Se resalta que el estudio de diagnóstico se lo realizó a través del cuestionario, aplicados a los camaroneros de la parroquia Anconcito. Los ítems, tuvieron el propósito de recolectar información sobre las capacidades productivas, situación socio económica, distribución, característica de su trabajo, y sus condiciones de vida.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN

Investigador: Héctor De La Cruz Yagual

Fecha: 17 – 18 – 19 de Octubre del 2011 Hora: 10:00 am

Número de unidades de análisis: 110 pescadores camaroneros.

Variable en observación: Seguridad de los Pescadores Camaroneros de Anconcito.

Matriz de la Observación de la Asociación de Productores Camaroneros.

DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	OBSERVACIÓN			TOTAL	
		1	2	3	F	%
Seguridad en Alta Mar	Nunca	3	4	7	14	13%
	Rara vez	28	31	25	84	76%
	A veces	3	2	7	12	11%
	Siempre	0	0	0	0	0%
Seguridad en las Embarcaciones	Nunca	2	4	6	12	11%
	Rara vez	35	22	31	88	80%
	A veces	8	2	0	10	9%
	Siempre	0	0	0	0	0%
Seguridad Social	Nunca	40	45	25	110	100%
	Rara vez	0	0	0	0	0%
	A veces	0	0	0	0	0%
	Siempre	0	0	0	0	0%
Seguridad en los periodos de vedas	Nunca	10	11	11	32	29%
	Rara vez	30	18	30	78	71%
	A veces	0	0	0	0	0%
	Siempre	0	0	0	0	0%
Seguridad de los materiales de pesca	Nunca	8	14	12	34	31%
	Rara vez	28	16	32	76	69%
	A veces	0	0	0	0	0%
	Siempre	0	0	0	0	0%

Fuente: Matriz de la observación de la Asociación de Productores Camaroneros.

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual.

Durante la investigación que se realizó en 3 días a través de la matriz de la Observación enfocado a los 110 pescadores camaroneros del puerto de Anconcito en relación al tema de la Seguridad se ha determinado lo siguiente:

Se presenta una escasa seguridad en alta mar por la ausencia de las autoridades marítimas que no han podido controlar, por lo que constantemente se da la oportunidad a los asaltos que sufren los pescadores camaroneros a través de los piratas que les roban los motores y en ocasiones algunos han sido asesinados.

No cuenta con una seguridad en sus embarcaciones ya que las condiciones de desembarques en el puerto pesquero son inseguras y no protegen a las embarcaciones durante las tormentas y los aguajes, por lo que la mayoría de los pescadores lo dejan atadas a orillas del mar y en ocasiones una persona queda a cuidado de la misma.

El 100% de los pescadores y camaroneros del sector no están afiliados por IESS ya que carecen de inseguridad en sus labores, ni por el Seguro Social Campesino, que está dirigido a los habitantes de las zonas rurales, por lo que ellos se encuentran expuestos a altos riesgo en sus actividades pesqueras.

En relación a la inseguridad que se da en los periodos de veda se refiere a que existen pescadores e incluso la piratería en alta mar son quienes no respetan las fechas de veda establecidas por lo que esto se aprovecha de la situación perjudicando a quienes acogen de dichos periodos. Esto se da porque no hay un control por parte de los guardacostas marinos para que se respete la ley.

Con respecto a los materiales de pesca como las redes, cabos, los anzuelos entre otros la mayoría de estas herramientas artesanales desaparecen en las noches por lo que no hay una seguridad en puerto pesquero por parte de las autoridades, esto ocasiona una perjuicio a quienes se dedica a la pesca artesanal ya que dichos materiales son indispensables para sus faenas.

Registro de Observación # 2

Investigador: Héctor De La Cruz Yagual

Fecha: 20 – 21 – 22 de Octubre del 2011

Hora: 10:00 am

Número de unidades de análisis: 110 pescadores camaroneros.

Variable en observación: Elementos Administrativos de los Pescadores Camaroneros de Anconcito.

Matriz de la Observación de la Asociación de Productores Camaroneros.

DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	OBSERVACIÓN			TOTAL	
		1	2	3	F	%
Gestión Financiera	Nunca	3	5	8	16	15%
	Rara vez	24	36	34	94	85%
	A veces	0	0	0	0	0%
	Siempre	0	0	0	0	0%
Gestión del Talento Humano	Nunca	34	44	32	110	100%
	Rara vez	0	0	0	0	0%
	A veces	0	0	0	0	0%
	Siempre	0	0	0	0	0%
Gestión Organizativa	Nunca	7	12	15	34	31%
	Rara vez	23	31	22	76	69%
	A veces	0	0	0	0	0%
	Siempre	0	0	0	0	0%
Gestión Productiva	Nunca	32	41	37	110	100%
	Rara vez	0	0	0	0	0%
	A veces	0	0	0	0	0%
	Siempre	0	0	0	0	0%
Gestión Comercializadora	Nunca	39	35	36	110	100%
	Rara vez	0	0	0	0	0%
	A veces	0	0	0	0	0%
	Siempre	0	0	0	0	0%

Fuente: Matriz de la observación de la Asociación de Productores Camaroneros.

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual

Esta matriz de la Observación que se realizó en 3 días en el puerto pesquero de Anconcito está enfocada al tema de los elementos administrativos dirigidos a los 110 pescadores camaroneros, en donde se ha determinado los siguientes:

El 85% de los pescadores no son sujetos a de créditos adecuados por parte de las diferentes instituciones bancarias, por lo que esta no garantiza de forma inmediata el financiamientos para ellos, y en su mayoría presenta varios obstáculos que impiden adquirir un préstamo a quienes se dedican a la pesca artesanal.

En relación al talento humano es poco desarrollada, por lo que el 100% de los pescadores y camaroneros del sector no poseen el conocimiento administrativo de las diferentes actividades pesqueras. Por lo que carece de una débil capacidad de negociación en el momento de comercializar debido a la falta de capacitación.

Se destaca a que existe falencia en la gestión organizativa ya que el 69% de los pescadores no tienen la oportunidad de estar afiliados a una Asociación ya que su situación actual no les permite organizarse o afiliarse a una entidad, por lo que ellos tienden a pensar que el gasto por afiliarse a una es mayor que los beneficios.

En cuanto a la gestión productiva no se benefician de la tecnología en lo que se refiere a la mecanización de los procesos de pesca, el 100% de los pescadores llevan hielo en sus embarcaciones a fin de preservar mejor el producto capturado cuando existen altos volúmenes de pesca, esto se da por la inexistencia de una bodega de frío.

Con respecto a la comercialización se genera en la playa, hace que los comerciante se aprovechen de los precios, y los ingresos de los pescadores se vean reducidos. Esto se da por la inexistencia de estrategias para venta de sus productos pesqueros y se vean obligados a participar de un sistema tradicional de comercialización dominado por los intermediarios y los márgenes de rentabilidad absorbidos en cada nivel.

Registro de Observación # 3

Investigador: Héctor De La Cruz Yagual

Fecha: 24 – 25 – 26 de Octubre del 2011

Hora: 10:00 am

Número de unidades de análisis: 110 pescadores camaroneros.

Variable en observación: Principios y Valores de los Pescadores Camaroneros de Anconcito.

Matriz de la Observación de la Asociación de Productores Camaroneros.

DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	OBSERVACIÓN			TOTAL	
		1	2	3	F	%
Ambiente Laboral	Nunca	4	6	12	22	20%
	Rara vez	28	35	25	88	80%
	A veces	0	0	0	0	0%
	Siempre	0	0	0	0	0%
Eficacia	Nunca	39	47	24	110	100%
	Rara vez	0	0	0	0	0%
	A veces	0	0	0	0	0%
	Siempre	0	0	0	0	0%
Mejoramiento Continuo	Nunca	37	32	41	110	100%
	Rara vez	0	0	0	0	0%
	A veces	0	0	0	0	0%
	Siempre	0	0	0	0	0%
Respeto	Nunca	0	0	0	0	100%
	Rara vez	0	0	0	0	0%
	A veces	0	0	0	0	0%
	Siempre	48	36	26	110	100%
Responsabilidad	Nunca	0	0	0	0	0%
	Rara vez	0	0	0	0	0%
	A veces	0	0	0	0	0%
	Siempre	42	33	35	110	100%

Fuente: Matriz de la observación de la Asociación de Productores Camaroneros.

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual

Analizando la siguiente matriz de la observación dirigida a los 110 pescadores camaroneros del puerto pesquero de Anconcito realizado en 3 días consecutivos se ha determinado los siguientes aspectos:

En cuanto al ambiente de trabajo es incómodo debido a la falta de insalubridad en el puerto pesquero que carece de facilidades sanitarias y de algún control para evitar que parte de los desechos de eviscerados vuelvan al mar. Por ende el 80% los pescadores se sienten inconforme en las condiciones laborales en que desempeñan día a día.

Otro de los principios que se resalta es la eficacia en donde no hay el buen manejo de los recursos que posee la Asociación ya sean humanos o materiales, por lo que no les permite a pescadores a desarrollarse como empresarios, esto origina a que existe una nula gestión micro-empresarial, que involucra a todos los recursos mencionados.

En lo que se refiere al Mejoramiento continuo el 100% de los pescadores camaroneros carecen de innovación en todos los aspectos tales como en sus embarcaciones y en la gestión productiva, por lo que estas falencias les impiden a ser competitivos.

En relación a los valores sobresale el respeto por lo tanto sabemos que es un valor básico que nos induce a cordialidad y armonía por ende el 100% de los pescadores hacen prevalecer este valor en donde se demuestra su personalidad ante toda la sociedad y en especial a todos los comerciantes.

Finalmente sobresale la responsabilidad en donde todos los pescadores camaroneros observados en la matriz cumplen con este valor demostrando que son responsables en sus actividades pesqueras pero sobre todo cumpliendo con todos los requisitos necesarios que requiera sus embarcaciones para así evitar cualquier inconveniente durante la faena.

3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Situación actual del Pescador Camaronero Artesanal

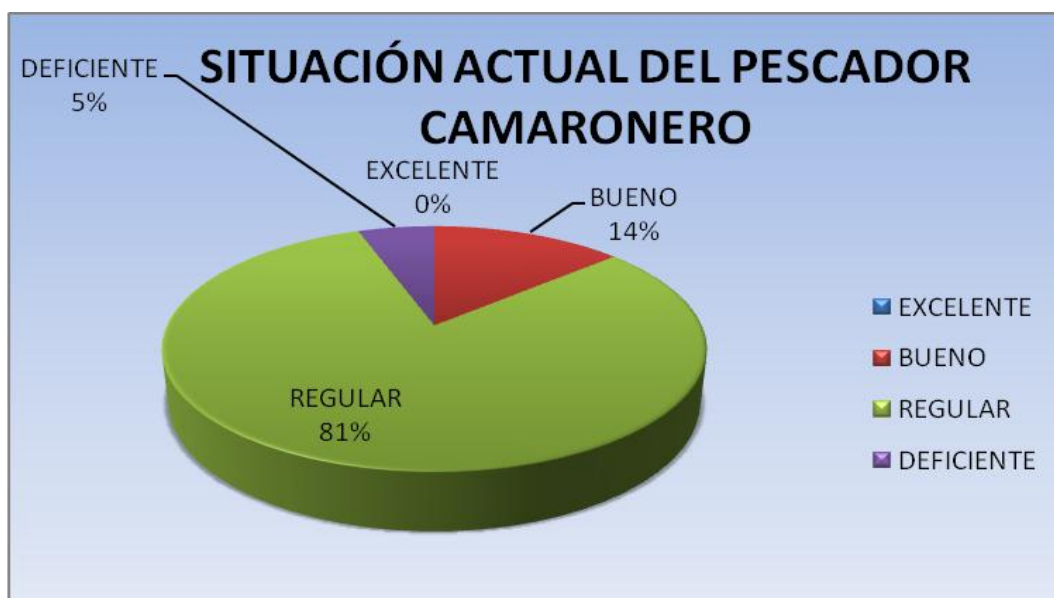
Cuadro No. 6

No	¿Cuál es la situación actual del pescador camaronero?		
	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	EXCELENTES	0	0%
	BUENO	15	14%
	REGULAR	89	81%
	DEFICIENTE	6	5%
	TOTAL	110	100%

Fuente: Pescadores camaroneros de Anconcito.

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual.

Gráfico No. 7



Fuente: Pescadores Camaroneros de Anconcito.

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual.

Según el Análisis estadístico la tabla y gráfico demuestran que un 81% de las personas encuestadas considera que la situación actual del pescador camaronero es regular, el 14% de informantes sostienen que su condición actual es buena y el 5% de encuestados expresa que es deficiente. Por lo tanto se demuestra que la mayoría de los pescadores camaroneros no están satisfechos con la situación actual en la que se encuentran.

Lugar de Comercialización de la pesca camaronera

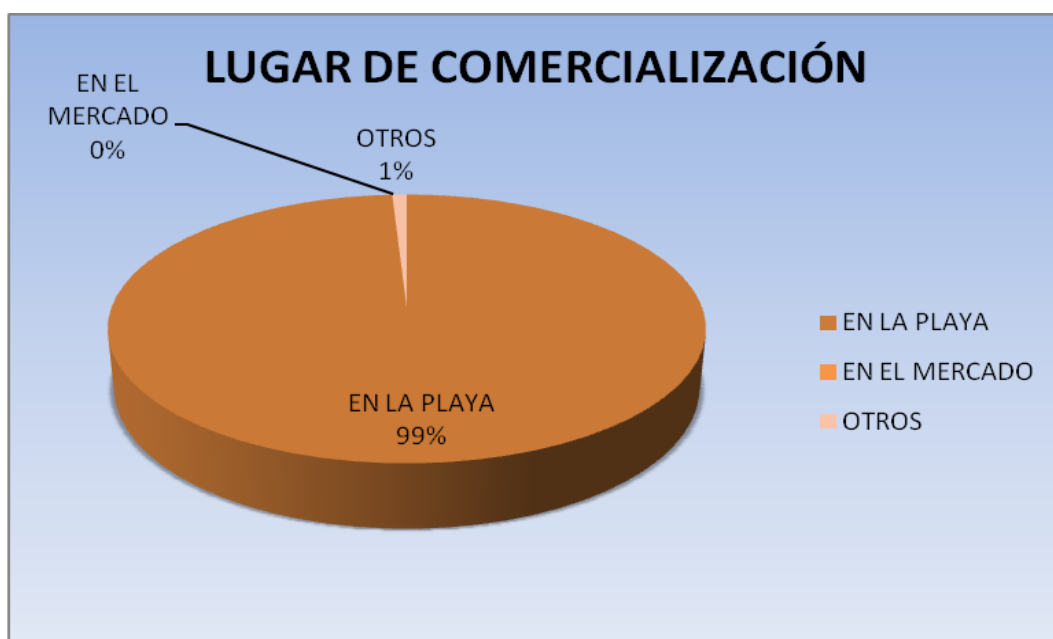
Cuadro No. 7

No	¿Dónde se comercializa la pesca camaronera?		
	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
2	EN LA PLAYA	109	99%
	EN EL MERCADO	0	0%
	OTROS	1	1%
	TOTAL	110	100%

Fuente: Pescadores Camaroneros de Anconcito.

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual.

Gráfico No. 8



Fuente: Pescadores Camaroneros de Anconcito.

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual.

Se puede visualizar que el 99% de los encuestados afirman que la comercialización de la pesca del camarón se realiza en la playa y el 1% de los informantes deducen que se realiza en otros lugares fuera del Puerto Pesquero de Anconcito. La mayoría manifiesta que la comercialización de camarones es en la playa lo que significa que se debe realizar de manera directa entre los pescadores camaroneros y los consumidores que adquieren el producto para sus negocios gastronómicos.

Faenas de pesca de camarón

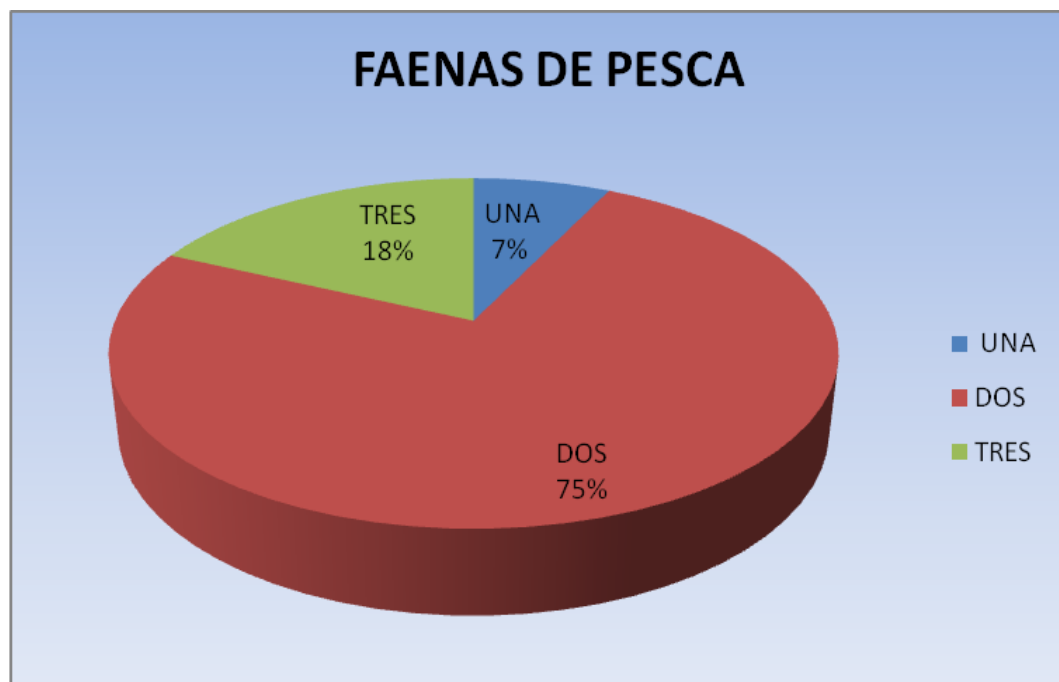
Cuadro No. 8

No	¿Cuántas faenas de pesca de camarón realiza durante la semana?		
	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
3	UNA	8	7%
	DOS	82	75%
	TRES	20	18%
	TOTAL	110	100%

Fuente: Pescadores Camaroneros de Anconcito.

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual.

Gráfico No. 9



Fuente: Pescadores Camaroneros de Anconcito.

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual.

Los pescadores camaroneros han expresado que el 75% opinan que realizan dos faenas por semana, el 18% de los encuestados realizan tres faenas por semana y el 7% de los informantes afirman que realizan una faena por semana, por lo que se considera que en cada salida de faena que realizan los pescadores camaroneros la producción es favorable generando un gran volumen de ventas de camarón en el Puerto pesquero de Anconcito.

Promedio de ganancias por faena de pesca.

Cuadro No. 9

No	¿Cuál es el promedio de ganancia que obtiene en cada faena?		
	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
4	60 dólares	12	11%
	40 dólares	18	16%
	20 dólares	80	73%
	TOTAL	110	100%

Fuente: Pescadores Camaroneros de Anconcito.

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual.

Gráfico No. 10



Fuente: Pescadores Camaroneros de Anconcito.

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual.

El 73% de las personas encuestadas manifiestan que generan un promedio de ganancias de 20 dólares por faena de pesca, mientras que el 16% de los pescadores camaroneiros dicen que ganan 40 dólares y el 11% de los informantes expresan que ganan 60 dólares, esto indica que el nivel de remuneración del pescador camaroneiro es bajo por lo que sus ganancia en cada salida de faena no le abastece para mejorar sus condiciones de vida.

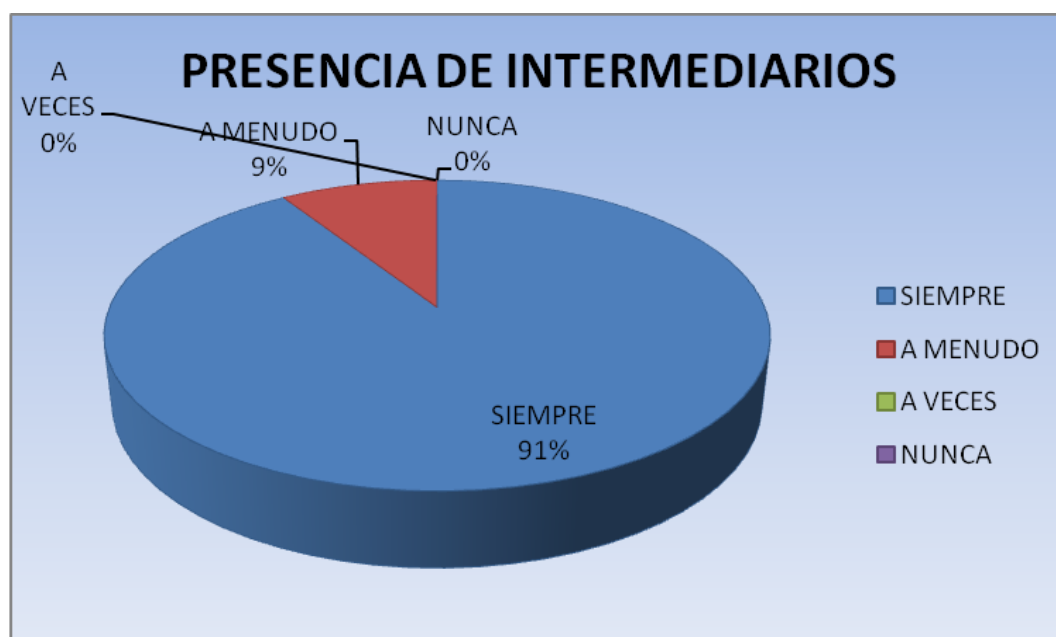
Influencia de los intermediarios en el momento de la negociación

Cuadro No. 10

No	¿Cómo influye la presencia de los intermediarios?		
	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
5	SIEMPRE	100	91%
	A MENUDO	10	9%
	A VECES	0	0%
	NUNCA	0	0%
	TOTAL	110	100%

Fuente: Pescadores Camaroneros de Anconcito.
Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual.

Gráfico No. 11



Fuente: Pescadores Camaroneros de Anconcito.
Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual.

El gráfico refleja que el 91% de los encuestados señalan que la presencia de los intermediarios influye siempre en el momento de la negociación y 9% de los pescadores camaroneros manifiestan que es a menudo la intervención de los intermediarios en el momento de la negociación. De esta razón se demuestra que existe una mayor participación de los intermediarios en el puerto pesquero de Anconcito al momento de la comercialización del producto pesquero.

Los precios que fijan los intermediarios

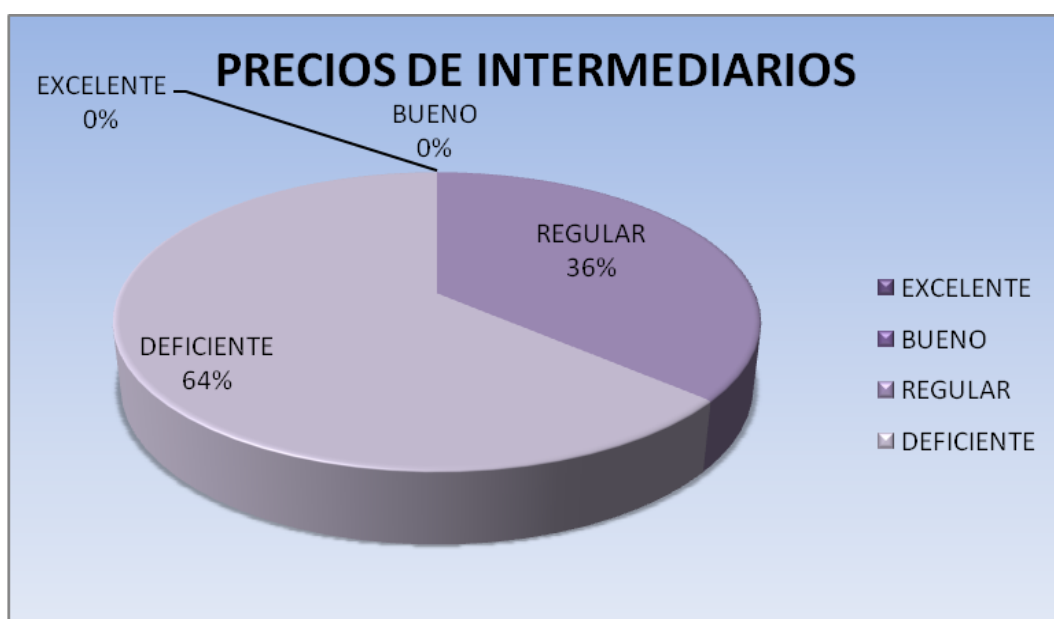
Cuadro No. 11

No	¿Cómo considera los precios que reciben por parte de los intermediarios?		
	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
6	EXCELENTE	0	0%
	BUENO	0	0%
	REGULAR	40	36%
	DEFICIENTE	70	64%
	TOTAL	110	100%

Fuente: Pescadores Camaroneros de Anconcito.

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual.

Gráfico No. 12



Fuente: Pescadores Camaroneros de Anconcito.

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual.

La mayor parte de los encuestados manifiestan que los precios de los intermediarios son deficientes es decir el 64%, mientras que el 36% de los informantes sostuvieron que los precios son de manera regular. Esto nos indica que se debe disminuir la presencia de los intermediarios con la finalidad de que no intervengan en la comercialización del camarón ya que son ellos quienes fijan los precios y estos no son los adecuados por parte de los pescadores camaroneros.

Satisfacción en su actividad pesquera

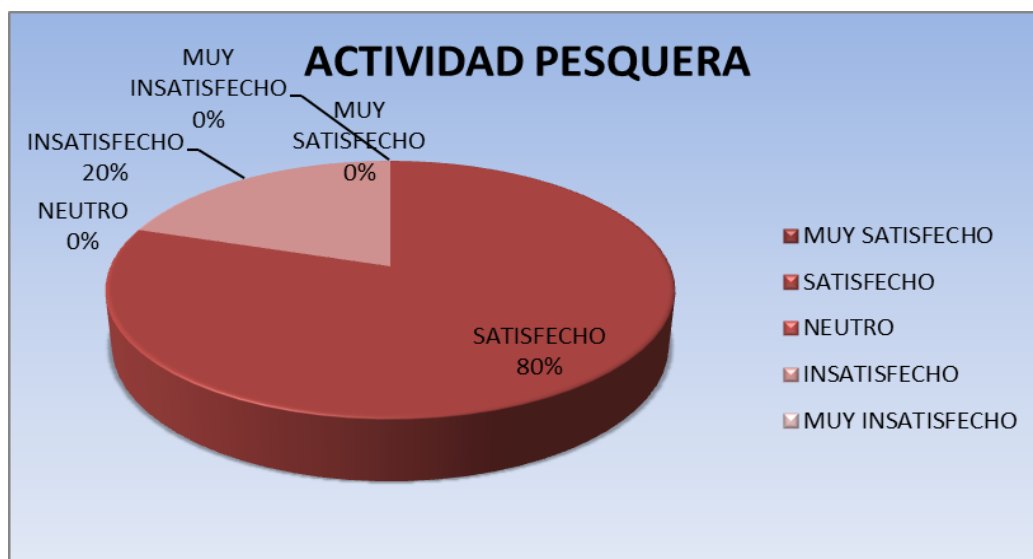
Cuadro No. 12

No	¿Se siente usted satisfecho con su actividad pesquera que realiza constantemente?		
	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
7	MUY SATISFECHO	0	0%
	SATISFECHO	88	88%
	NEUTRO	0	0%
	INSATISFECHO	22	20%
	MUY INSATISFECHO	0	0%
	TOTAL	110	100%

Fuente: Pescadores Camaroneros de Anconcito.

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual.

Gráfico No. 13



Fuente: Pescadores Camaroneros de Anconcito.

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual.

En el gráfico se observa que de las 110 encuestas realizadas el 80% corresponde a los informantes que se sienten satisfechos con su actividad pesquera, mientras el 20% de los pescadores camaroneros no se siente a gusto con su labores, sin embargo se ve en la necesidad de seguir ejerciendo dicha actividad artesanal a pesar de que existe alto riesgo en cada salida de faena, con el fin de poder llegar con el sustento diario a sus hogares.

Tipos de Camarones que captura en cada salida de faena.

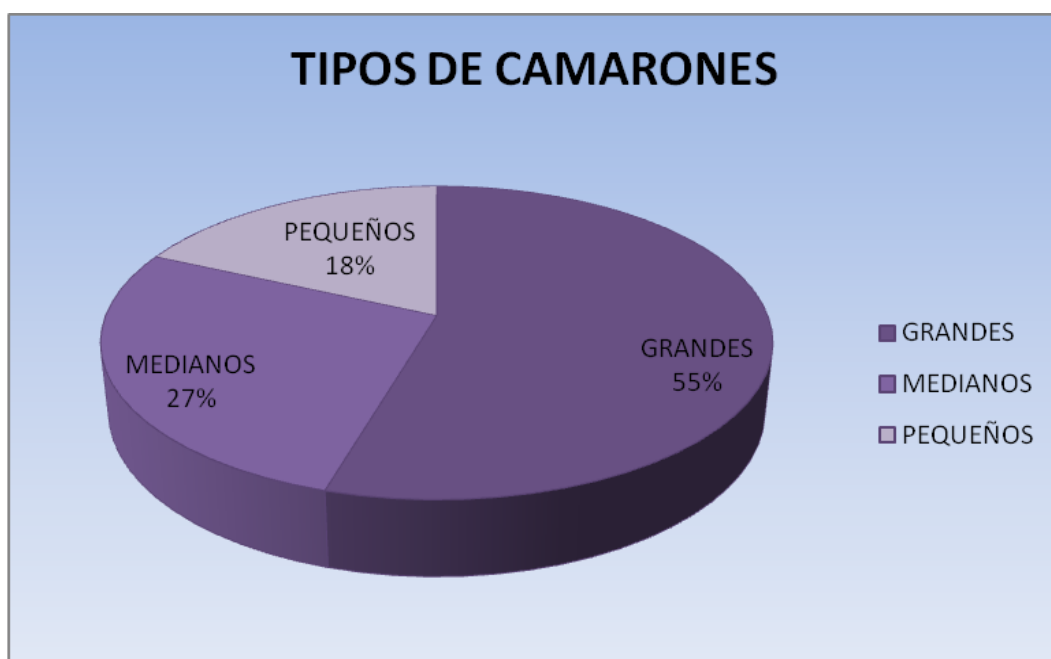
Cuadro No. 13

No	¿Qué tipo de camarones usted captura en cada salida de faena?		
	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
8	GRANDES	60	55%
	MEDIANOS	30	27%
	PEQUEÑOS	20	18%
	TOTAL	110	100%

Fuente: Pescadores Camaroneros de Anconcito.

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual.

Gráfico No. 14



Fuente: Pescadores Camaroneros de Anconcito.

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual.

En el gráfico se observa que entre los tipos de camarones que suelen capturar los informantes en cada faena de pesca está el camarón grande con el 55%, mientras que el 27% de los encuestados suelen capturar el camarón mediano, y el 18% de los pescadores camaroneros capturan el camarón pequeño. Por ende se destaca que en su mayoría se pesca el camarón grande que es el más vendido en el puerto pesquero de Anconcito.

Estrategias de Comercialización

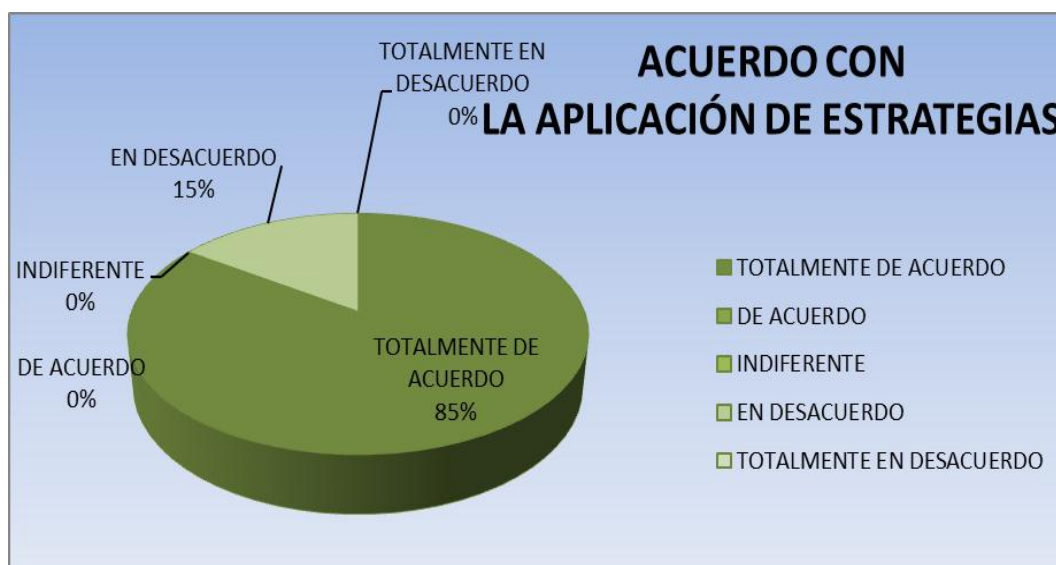
Cuadro No. 14

No	¿Estaría de acuerdo que una Asociación aplique estrategias para la comercialización?		
	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
9	TOTALMENTE DE ACUERDO	93	85%
	DE ACUERDO	0	0%
	INDIFERENTE	0	0%
	EN DESACUERDO	17	15%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	110	100%

Fuente: Pescadores Camaroneros de Anconcito.

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual.

Gráfico No. 15



Fuente: Pescadores Camaroneros de Anconcito.

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual.

De acuerdo a los resultados de los datos observados podemos notar que el 85% de los pescadores contestó que la aplicación de estrategias dentro de una asociación es factible para su desarrollo y apenas el 15% de los encuestados sostiene lo contrario, demostrando que no es favorable su aplicación. Se concluye que la mayoría de informantes está de acuerdo con la implementación de estrategias de comercialización en la Asociación de Productores Camaroneros del Puerto Pesquero de Anconcito.

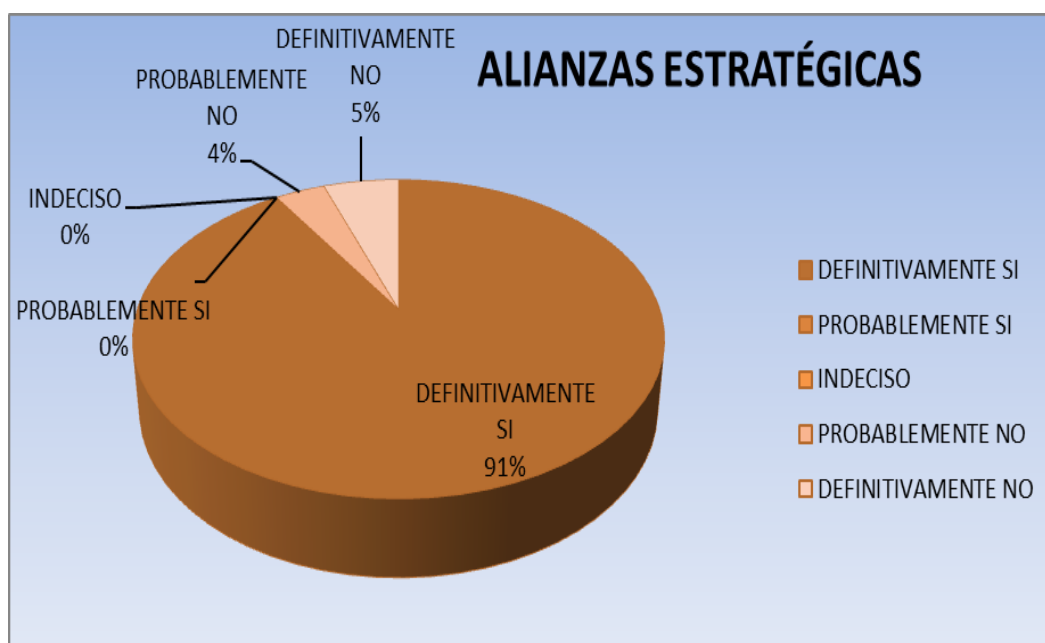
Alianzas Estratégicas

Cuadro No. 15

No	¿Cree usted que mediante alianzas estratégicas con hoteles y restaurantes a través de pedidos mejoraría su ingreso económico?		
	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
10	DEFINITIVAMENTE SI	100	91%
	PROBABLEMENTE SI	0	0%
	INDECISO	0	0%
	PROBABLEMNETE NO	4	4%
	DEFINITIVAMENTE NO	6	5%
	TOTAL	110	100%

Fuente: Pescadores Camaroneros de Anconcito.
Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual.

Gráfico No. 16



Fuente: Pescadores Camaroneros de Anconcito.
Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual.

Los resultados obtenidos en las encuestas muestran que el 91% de los pescadores camaroneros considera que se debe realizar alianzas estratégicas con hoteles y restaurantes para promover el producto que genere mejores ingresos económicos, mientras que el 4% y 5% de los informantes se encuentran en total desacuerdo con dichas alianzas. Por lo que la mayor parte de los informantes consultados dicen estar acuerdo con las alianzas estratégicas.

3.3. CONCLUSIONES

1. Los pescadores camaroneros carecen de seguridad en alta mar, en sus embarcaciones, los materiales de pesca, los periodos de veda y sobre todo no son afiliados por el IESS, ya que en el caso de cualquier accidente o los robos que se da comúnmente dentro o fuera del mar, ellos tienen que defenderse solos.
2. En la gestión directriz los pescadores camaroneros carecen del conocimiento administrativo debido a que son pocas las capacitaciones que se dan en el sector, no disponen de una bodega de frío para almacenar sus productos, no son sujetos a créditos por parte de las entidades bancarias y desconocen las estrategias de comercialización.
3. Se ha determinado que los pescadores camaroneros del puerto pesquero de Anconcito se han desarrollado lentamente, debido a la alta participación de los intermediarios a la hora de comercializar, por ende se demuestra que ellos no están satisfechos por la situación que enfrentan día a día.
4. En cuanto a la comercialización se produce tradicionalmente en la playa según lo determina las encuestas realizadas, los intermediarios son quienes imponen los precios al momento de la negociación y esto reduce los ingresos de los camaroneros, lo que les impide mejorar sus condiciones de vida y a desarrollarse como emprendedores.
5. La inexistencia de estrategias de comercialización no les permite competir en el mercado a los pescadores camaroneros, ni ser reconocidos como un distribuidor por ende se ven obligados a participar de un sistema tradicional de comercialización dominado por los intermediarios y los márgenes de rentabilidad absorbidos en cada nivel.

3.4. RECOMENDACIONES

1. Se debe establecer alianzas con la Capitanía del Puerto de Salinas que son los encargados de proteger a los pescadores en alta mar y además con IESS que aseguren a los pescadores camaroneros de los diferentes accidentes que se pueda ocasionar dentro o fuera del mar.
2. Se debe implementar programas de capacitación donde se instruya específicamente a los pescadores camaroneros del conocimiento administrativo y comercial, para lo cual la Asociación debe realizar convenios con entidades públicas o privadas, y en cuanto al almacenamiento de los productos pesqueros se realizará las gestiones necesarias para la adquisición de una cámara frigorífica.
3. En relación a la alta participación de los intermediarios en el Puerto de Anconcito se recomienda que los pescadores camaroneros dispongan de un centro de acopio para la venta de sus productos bioacuáticos, motivo por el cual, el pescador al regresar al puerto no podrá vender la pesca al precio que fijan los comerciantes.
4. Se sugiere que se establezca rutas de comercialización es decir un canal de comercio directo en donde se promueva el producto a los diferentes hoteles y restaurantes de la Provincia de Santa Elena realizando convenios con dichas entidades de esa manera aumentará los ingresos de los pescadores camaroneros mejorando así sus condiciones de vida.
5. Se recomienda aplicar estrategias de comercialización que aporten valor agregado al producto utilizando un empaque en donde se resalte la marca, el logotipo y el eslogan de la Asociación de esa manera se promocionará el producto pesquero con una buena presentación con el fin de que sea reconocida la entidad pesquera y aumente la producción artesanal en la parroquia Anconcito.

CAPÍTULO IV

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES CAMARONEROS DEL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO

4.1 PRESENTACIÓN

La presente propuesta tiene por objeto implementar un plan de comercialización que está orientado a los pescadores camaroneros del puerto pesquero de Anconcito, además su contenido estará basado en las variables de la mercadotecnia y dicho plan se da con la finalidad de mejorar la competitividad y la sostenibilidad de la pesca artesanal con vista a contribuir al desarrollo económico de la Asociación y además a las comunidades pesqueras de la parroquia Anconcito.

El modelo que se utilizará para poder llevar a cabo el plan será a través de las estrategias de Comercialización, el cual nos ayudará a poder tener un mayor crecimiento en la comercialización de los productos pesqueros, por ende se dirige a potenciar y desarrollar dicha actividad, en donde se utilizará las mencionadas estrategias para poder promoverlo en el mercado local, nacional e internacional, por medio de los canales de distribución y que esto permita que la pesca de camarón sea rentable dándole mejores condiciones de vida a quienes se dedican a esta actividad.

Esta propuesta es factible en su desarrollo, por lo que se contó con la colaboración de los pescadores camaroneros de la Asociación, en donde se resaltó la comunicación con ellos en el puerto pesquero de Anconcito dándole a conocer las pautas para la aplicación del plan de comercialización en donde se promueva las estrategias más idóneas para resaltar dicho producto pesquero dándoles un valor agregado.

4.2 ANÁLISIS SITUACIONAL

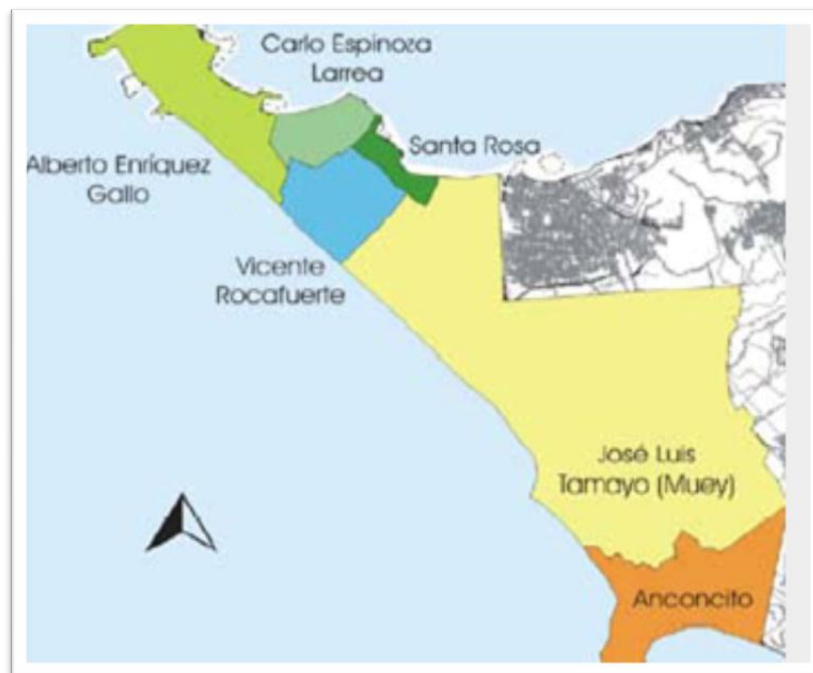
4.2.1 Macro Ambiente

A continuación se presentan algunas variables analizadas que tienen incidencia directa en la actividad pesquera a la que se dedica la Asociación.

4.2.1.1 Factores Demográficos

Anconcito es un puerto natural cuya principal actividad, la pesca, ha crecido significadamente en las últimas tres décadas. Se encuentra en el Cantón Salinas ubicada a 355 Km. al suroeste de Quito, a 140 Km. al sureste de Guayaquil y a 15 Km del balneario turístico de Salinas. Cabe mencionar que la Asociación tiene su domicilio en la Parroquia Anconcito.

Gráfico No 17
Ubicación Geográfica



Fuente: www.subpesca.gob.ec

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual.

4.2.1.2 Factores Político y Legal

El actual gobierno desarrolla una política pública para guiar al comercio y establece un conjunto de leyes y regulaciones que limitan los negocios en beneficios de la sociedad, para asegurarse que las empresas asuman responsabilidad de los costos sociales de sus actos.

La regulación de la actividad pesquera y comercial corresponde a diversos entes jurídicos:

- a) Acuerdo Ministerial del MIES
- b) Acuerdo Ministerial del MAGAP.
- c) La Ley de Pesca y desarrollo pesquero.
- d) La Ley de Comercio.

4.2.1.3 Factores Culturales

La población de la Parroquia Anconcito es muy trabajadora se esmeran en sobresalir entre la sociedad para poder subsistir y así mejorar sus condiciones de vida. Tradicionalmente la mayoría de las familias del sector se dedican a la pesca artesanal y dichas actividades son las principales generadoras de empleo y riqueza.

Por lo tanto la mayor parte de la actividad pesquera que se genera la ejercen miembros de la familia desde joven, como parte de la estrategia de supervivencia diaria.

Una de las costumbre de la mayoría de los pescadores del puerto pesquero de Anconcito es que el dinero que ganan en cada faena lo desgasta en bares por lo tanto desconocen la manera de ahorrar es decir ellos tienen otra mentalidad ya que el esfuerzo de una noche de faena no lo aprovechan para el bienestar de sus familias.

4.2.1.4 Factores Económicos

Los factores económicos, afectan de manera significativa las decisiones empresariales, e influyen en el comportamiento del consumidor, especialmente en las decisiones de compra; hay aspectos tales, como: inflación e impuestos que desempeñan un papel importante; a la hora de adquirir un producto o servicio.

Los mercados de destino de las exportaciones ecuatorianas de camarón son principalmente Estados Unidos, seguido de la Unión Europea (España e Italia).

En lo que se proyectó en el 2010, de Enero a Abril, las exportaciones de camarón en millones de dólares fue de \$192'157.590 que se comercializaron en los mercados de Estados Unidos; Europa; América (Chile, Guatemala, Canadá); Asia; África; y Oceanía. (Banco Central del Ecuador, Pg. 4)

Al ser EEUU el principal destino de las exportaciones ecuatorianas de Camarón esto se convierte en una ventaja para la Asociación, ya que las exportaciones a EEUU aumentarían, y por ende habría una sobre oferta del producto, es por ello que es necesario la búsqueda de nuevos mercados tanto nacionales como internacionales.

4.2.1.5 Factores Tecnológicos

La Asociación no cuenta con tecnología debido a la falta de recursos financieros por lo que los pescadores camaroneros miembros de la misma al salir a sus faenas no poseen con cámaras frigoríficas para almacenar sus productos y poder así comercializarlo una vez que desembarquen por lo que ellos tradicionalmente llevan maquetas de hielo y cajones para conservar dicho productos.

Otros de los inconvenientes de la Asociación es no contar con un sistema de cómputo para llevar un registro estadístico de manera ordenada de sus ingresos y gastos que se realizan.

4.2.2. Micro Ambiente

4.2.2.1 Análisis Fuerzas Competitivas de Porter

Porter desarrolló este método de análisis en el año 1980 con el fin de descubrir qué factores determinan la rentabilidad de un sector industrial. Existen 5 tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de una empresa entre ellas tenemos:

4.2.2.1.1 Clientes

La importancia de esta fuerza depende de que exista una concentración de compradores alta, y por ende existen muchos vendedores (intermediarios) razón por la cual la excesiva oferta reduce el precio del producto, no existen una diferenciación, ya que el camarón es un producto estandarizado para comercializar. La rentabilidad de los clientes es alta ya que el precio por libra de camarón es mínima en comparación al precio del plato que ofrecen nuestros compradores (hoteles, restaurantes). Mediante la implementación del plan de comercialización nuestros clientes serán los diferentes hoteles y restaurantes del sector peninsular.

4.2.2.1.2 Proveedores

La concentración de proveedores es relativamente baja, ya que la Asociación será su mismo proveedor de camarón, ya que los pescadores camaroneros son quienes se encargan de abastecer el producto mediante sus faenas de pesca que realizan. Esto genera una oportunidad de obtener a disposición cantidad y calidad del producto.

En cuanto a los materiales de pesca entre sus proveedores sobresalen Artipesca S.A ubicada en la Libertad y en cuanto a las fibras las adquieren en OCEANOFIBRA ubicada en la Parroquia Anconcito.

4.2.2.1.3 Competencia

La demanda de los competidores es alta, por ende existen varias empacadoras que se dedican a comercializar el camarón a otros lugares, y estas representan una rivalidad a la Asociación la misma que tiene que enfrentar para prevalecer en el mercado.

Sabemos que la competencia siempre va existir, por lo tanto el fin de la Asociación es sobresalir de la competidores siendo una microempresa líder y reconocida dentro del sector parroquial satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

4.2.2.1.4 Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa y esto pueden ser otro tipo de mariscos, tales como pescado, concha, cangrejo, langosta, ostiones, entre otros que pueden sustituir al camarón que va ser comercializado por la Asociación.

Los clientes tienen un alto poder de sustituir nuestros productos por otros, y lo pueden hacer de acuerdo a sus necesidades y requerimientos. Por lo tanto esto representa una desventaja

4.2.3. FODA

4.2.3.1 Fortalezas

- a) Cuentan con todos los permisos de embarcación.
- b) El producto comercializado contará con grandes estándares de calidad.
- c) Distribuir el producto a los diferentes hoteles y restaurantes de la Provincia de Santa Elena.
- d) Vender producto en proporciones ya sea fresco o congelado.

4.2.3.2 Oportunidades

- a) Aprovechar el entorno donde se abastece el producto.
- b) Oportunidad de convertirse en empresario y poder ser reconocido en el sector y en el mercado.
- c) Posicionamiento de la marca en este caso CAMARON PENINSULAR mediante los canales de distribución.
- d) El gobierno está apoyando a las organizaciones mediante préstamos y créditos para la formación empresarial.

4.2.3.3 Debilidades

- a) Falta de recursos económicos ya que la Asociación carece de financiamiento para mejorar sus actividades productivas.
- b) Falta de capacitación al momento de ofertar sus productos, por lo que los miembros de la Asociación no poseen el conocimiento necesario para comercializar de una manera eficiente sus productos pesqueros.
- c) No cuenta con un canal de comercialización.
- d) Al ser una Asociación comercializadora nos va a tomar tiempo poder ser reconocida en el mercado.

4.2.3.4 Amenazas

- a) La presencia de intermediarios en el puerto pesquero quienes imponen los precios al momento de comercializar y estos perjudica de manera diaria a los pescadores camaroneros.
- b) Cambio inesperado del clima.
- c) Aparición de Piratas durante la faena de pesca ya que estos se presenta en alta mar robando motores en las embarcaciones de los pescadores e incluso también se llevan el producto pesquero capturado.
- d) Perdidas de los recursos ictiológicos.

4.2.3.5. Matriz FODA

Cuadro No 16
Matriz de Análisis Foda

Debilidades	Fortalezas	Amenazas	Oportunidades
Falta de Recursos Económicos.	Permisos de Embarcación.	Presencia de intermediarios en el puerto pesquero.	Aprovechar el entorno donde se abastece el producto.
Falta de Capacitación para ofertar productos.	El producto comercializado contará con estándares de calidad.	Cambio inesperado del clima.	Convertirse en empresario y poder ser reconocido en el sector.
No cuenta con un canal de comercialización	Distribución del producto a los diferentes hoteles y restaurantes.	Aparición de Piratas durante la faena de pesca.	Posicionamiento de la marca mediante los canales de distribución.
Tiempo para poder ser reconocida en el mercado como una Asociación comercializadora	Venta del producto en proporciones ya sea fresco o congelado	Perdidas de recursos ictiológicos.	Apoyo del gobierno mediante préstamos y créditos

Fuente: Datos del Análisis Interno y Externo.

Elaborado por Héctor De La Cruz Yagual.

4.3.- DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

4.3.1 Misión

Ofrecer a nuestros clientes un producto fresco o congelado a todos los mercados con un valor agregado de excelente calidad, y precio que satisfaga a sus más exigentes necesidades, impulsando su consumo masivo, contribuyendo de esta manera al desarrollo socioeconómico de la Provincia de Santa Elena.

4.3.2 Visión

La Asociación de Productores Camaroneros desea alcanzar el liderazgo en la comercialización de camarón calidad exportación en el mercado nacional satisfaciendo los gustos y preferencias de nuestros clientes potenciales para el 2012, guardando un cuidado exhaustivo en los procesos internos tanto de producción como de comercialización y desarrollando una conciencia ecológica.

4.3.3 Principios

Enfoque al cliente: Ayuda a fomentar una cultura de excelencia en servicio al cliente, respondiendo de manera ágil y rápida a sus necesidades y expectativas que requieran.

Buen ambiente de trabajo: Brindar un excelente ambiente de trabajo promoviendo el bienestar de todos los pescadores camaroneros miembros de la Asociación, el respeto por cada individuo y el trabajo en equipo y apoyo mutuo, para lograr que todos ellos tengan un óptimo desempeño en sus actividades que realicen.

Eficacia: En el buen manejo de los recursos que posee la Asociación ya sean humanos o materiales, permitiendo que el logro de los objetivos planteados se los cumpla con eficacia.

4.3.4 Valores

Compromiso: Cada uno de los pescadores camaroneros se identifican con los principios y la misión de la Asociación, entregando lo mejor de sí mismo y asumiendo enteramente las responsabilidades que les corresponden para con la organización, los clientes y con ellos mismos.

Honestidad: Se desarrolla en cada una de las actividades con transparencia, de tal manera que se genera relaciones mutuamente confiables con los clientes tanto internos como externos.

Profesionalismo: Este valor define la forma en que se deberá llevar a cabo cada uno de los procesos y actividades dentro de la Asociación de Productores Camaroneros.

Trabajo en equipo: Integración de todos los miembros de la Asociación en búsqueda de mantener un trabajo coordinado entre las diferentes actividades que se realicen.

Sentido de Pertenencia: Cada uno de los individuos que trabaja en la Asociación debe sentirse integrado con la misma, brindando un ambiente de respeto y de satisfacción, sabiendo que pertenece a dicha organización.

Respeto: Al existir respeto entre todos los miembros de la Asociación incluyéndose en éste clientes internos en todos los niveles y clientes externos, la organización estará en capacidad de cumplir con éxito todas las actividades que le permitan el desarrollo de la misma y la consecución de las metas propuestas.

Actitud de Servicio: Satisfacer las necesidades que tienen nuestros clientes, lo cual nos permita velar por sus intereses y así demostrar la calidad en el producto que ofrecemos al mercado resaltando las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

4.3.5. Objetivo del Plan de Comercialización

Crear un nuevo canal de comercialización mediante la implementación de estrategias, con el fin de posesionar a la Asociación Productores Camaroneros como uno de los principales proveedores en el mercado local y nacional.

4.3.5.1 Objetivos Específicos

Las estrategias planteadas deberán ser guías administrativas para alcanzar los resultados propuestos, que permita la comercialización directa.

- a) Aplicar valores agregados al producto mediante las características del camarón con el fin de darle una buena presentación resaltando la calidad.
- b) Mejorar los ingresos de los camaroneros mediante la implementación de un plan de comercialización, con el fin de que generen mayor beneficio.
- c) Lograr que nuestra marca se fortalezca mediante los canales de distribución con la finalidad de que se posicione en los mercados locales y nacionales.

4.4.- MARKETING MIX

4.4.1 PRODUCTO

Pese a ser Ecuador reconocido internacionalmente como un gran productor de camarón, tan solo un 3% se destina al consumo interno, por lo cual gran parte de la población no conoce siquiera cuales son las características físicas y nutritivas del camarón calidad.

Con el siguiente proyecto se busca cambiar esta realidad, para lo cual se desarrollará un sistema de comercialización de camarón de calidad en la Parroquia Anconcito.

4.4.1.1 Descripción del Producto

El producto que va a ser comercializado es el camarón *Penaeus Vannamei*, cuyas características físicas y de calidad los hacen muy apetecidos por mercados internacionales.

4.4.1.2 Información Nutricional

Este producto, además de considerarse exquisito, cuenta con un alto componente nutritivo en calorías, proteínas y vitaminas, cuyo contenido nutricional se detalla a continuación:

Cuadro No 17
Información Nutricional

Información nutricional		
Porción: 100 g (1 filete aprox.)		
Porciones por empaque: 45 unidades		
Cantidad por porción	Calorías de grasa:	
Calorías 80	16 calorías	
%Valores diarios Promedio*		
Grasa Total 2,0 g	3,0%	
Grasa Saturada 0 g	0%	
Grasa Trans. 0 g	0%	
Colesterol 152 mg	51%	
Sodio 148 mg	6%	
Carbohidratos Totales 1,0 g	0%	
Fibra Dietética 0 g	0%	
Azúcares 0 g	0%	
Proteínas 16 g		
Vitamina A 4%	Vitamina C 3%	
Calcio 5%	Hierro 13%	
Porcentaje de valores diarios en base a una dieta de 2000 calorías. Su porcentaje diario puede ser mayor o menor, dependiendo de sus necesidades calóricas.		
Calorías	2.000	
Grasa	65 g.	
Grasa Saturada	20 g.	
Colesterol	300 mg.	
Sodio	2.400 mg.	
Carbohidrato	300 g.	
Fibra dietética	25 g.	
Calorías por gramo:		
Grasa 9	Carbohidrato 4	Proteína: 4

Fuente: Propuesta.
Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual.

4.4.1.3 Características y especificaciones del Producto

Para esta propuesta se ha clasificado el producto que se va a comercializar por su tamaño, dado que es un mecanismo más fácil de entender y relacionar para los potenciales clientes, teniendo así tres clasificaciones de acuerdo a sus tamaños y tallas:

Cuadro No. 18
Tallas de Camarón

TALLAS DE CAMARONES			
CLASIFICACIÓN	TALLA	CAMARONES 1 LIBRA	GRAMOS.
PEQUEÑO	26/30	30	15 g camarón
MEDIANO	16/20	20	23 g camarón
GRANDE	U 10	10	45 g camarón

Fuente: Puerto Pesquero de Anconcito
Elaborado por Héctor De La Cruz Yagual

El camarón se comercializa por tallas y estas expresan el número de los camarones contados por libra. Por ejemplo la talla 26/30 significa de 26 a 30 camarones en una libra. Por otra parte también las tallas pueden ser expresadas por nombre como por ejemplo pequeño, mediano, grande, gigante, otros.

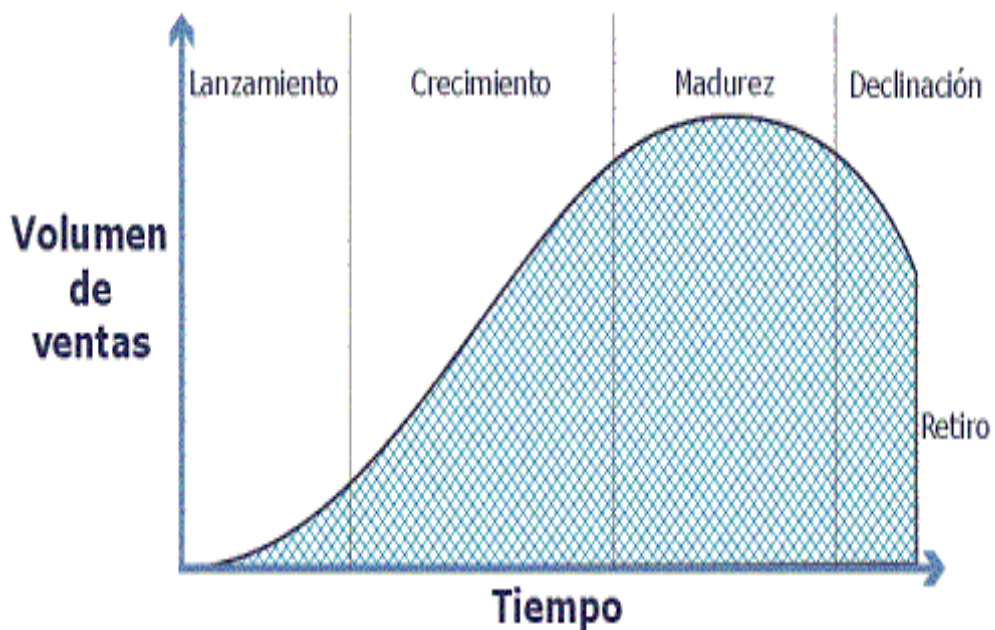
Este camarón será de calidad exportación y puede mantenerse en condiciones de fresco hasta 5 días de almacenados por medio de las cámaras frigoríficas resaltando así la calidad del producto.

4.4.1.4 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto desde su nacimiento hasta su muerte se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales:

- a) Lanzamiento
- b) Crecimiento
- c) Madurez
- d) Declinación.

Gráfico No. 18
Ciclo de vida del Producto



Fuente: Apuntes de la Asignatura de Marketing.
Elaborado por Héctor De La Cruz Yagual

4.4.1.5 Marca

“Se denomina marca al nombre, término, signo, símbolo o diseño o puede ser una combinación de todos estos, que permiten identificar el producto o servicio que ofrece una empresa del de sus competidores”.

Elemento de la Marca

Nombre: Para la propuesta será con la denominación “CAMARÓN-PENINSULAR”.

Logotipo.- Forma parte de la identidad visual de la marca. El logotipo que maneja la siguiente propuesta se detalla a continuación:

Eslogan:

“Calidad de Exportación a su alcance”

Gráfico No. 19
Marca, Logotipo y Eslogan



Fuente: Propuesta.
Elaborado por Héctor De La Cruz Yagual

4.4.1.6 Objetivos de la marca

Los objetivos que deben perseguirse al ponerse el nombre al producto como CAMARÓN-PENINSULAR son los siguientes:

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

4.4.1.7 Requisitos para registrar la marca “CAMARÓN-PENINSULAR”

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

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

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

4.4.1.8 Los derechos que confiere una marca

Se establece lo siguiente:

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

4.4.1.9 Presentación y Empaque

De acuerdo a las características del producto que se desea brindar el empaque que se ajusta a las características del mismo son las siguientes:

El empaque primario, que se utilizará son fundas plásticas, éstas son las que tendrán contacto directo con el producto. Estas se ofrecerán en presentaciones de 1 libra, las cuales tendrán el logotipo de la Asociación.

En sí el producto va empaquetado al vacío con bolsas de polietileno e introducidas en hieleras de material espumado para que mantengan la temperatura del producto.

Estas fundas serán transportadas en estas hieleras por el camión de la Asociación para su posterior entrega al demandante, de acuerdo a los diferentes pedidos que se establezcan.

Con respecto al producto empaquetado vamos a brindar los siguientes beneficios:

- a) El buen estado del camarón para el consumo humano
- b) Un precio cómodo al margen de los consumidores.

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

4.4.2.0 Empaque al vacío

Las empacadoras al vacío además de ofrecerle alargar la vida de los productos (dependiendo del producto), ayudan a conservar la frescura de los mismos y reducir la merma del producto por pérdida de humedad, es decir, el peso que se empaca es el mismo que se vende.

En esta máquina los productos se conservarán frescos por un mayor periodo de tiempo que facilita su limpieza, sus productos los podrá manejar y entregar a sus clientes de una manera más higiénica y con una mejor presentación resaltando la calidad del producto.

Los beneficios que ofrecen esta máquina de empaque son:

- a) Evita contaminación de olores y sabores.
- b) Mantiene la calidad del producto.
- c) Mayor higiene.
- d) Mejor presentación del producto.
- e) Mayor frescura del producto.

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

4.4.2.1 Registro Sanitario

El registro sanitario para alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, o para las empresas que los produzcan, será otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, además debe contener la información nutricional.

En si nuestro producto se va regir al cumplimiento de las normas de higiene, cabe mencionar que estableceremos un precio al margen de los consumidores.

La diferencia de este producto pesquero como es el camarón a ofrecer estará enmarcada con un proceso de calidad y buenas condiciones de salubridad de acuerdo a las expectativas del cliente.

4.4.2 PLAZA

La distribución trata de cómo hace llegar físicamente el producto /bien o servicio al consumidor. El canal de comercialización del producto va a ser directo. Para ello, se están estableciendo los contactos con los hoteles, restaurantes, supermercados entre otros establecimientos de la península de Santa Elena y su posterior entrega por parte de la Asociación, de acuerdo a lo pactado con el cliente.

Entre los hoteles y cevicherías del Cantón Salinas tenemos:

Hotel Calipso
Hotel Mediterráneo
Cevichería Lojanita
Hotel Barceló Colon Miramar
Hotel Costa Azul
Hotel Salinas
Cevichería Víctor Andrés

Entre los hoteles y cevicherías del Cantón La Libertad tenemos:

Mega Piedra
Restaurante Saavedra
Cevichería Marquito
Cevichería Juanito

Entre los hoteles y cevicherías del Cantón Santa Elena tenemos:

Comisariato Santa Elena.
Hotel Ballenita
Cevichería Paulita
Cevichería Don José

4.4.3. PRECIO

Se lo define como la expresión de valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo.

4.4.3.1 Precio Calidad

Es necesario determinar el precio entre la competencia y la demanda para lo cual se debe establecer una relación entre el precio y la calidad, de esta manera los consumidores pueden obtener un precio con un porcentaje mejor al de la competencia, pero con un producto de mayor calidad.

Se establece un precio cómodo al margen de los consumidores. Debemos considerar los precios que se dieron en años anteriores y reflejarlo con la actualidad.

Cuadro No. 19
Precios de Camarón según los años transcurridos

Año	Precio
2006	2,50
2007	2,50
2008	3,00
2009	3,00
2010	3,50
2011	3,00
2012	3,50

Fuente: Puerto Pesquero de Anconcito

Elaborado por Héctor De La Cruz Yagual.

Cuadro No. 20
Precios de Camarón

CAMARONES		
• CAMARONES	TALLA	PRECIOS ASOC.
PEQUEÑO	26/30	2,50
MEDIANO	16/20	3,50
GRANDE	U 10	5,00

Fuente: Puerto Pesquero de Anconcito

Elaborado por Héctor De La Cruz Yagual.

4.4.4 PUBLICIDAD

Es comunicar, informar, persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas para el logro de los objetivos organizacionales.

La Asociación establecerá contactos con los medios de comunicación para la realización de la publicidad del producto que se va a ofrecer en el mercado.

4.4.4.1 Proceso de la promoción y publicidad

Para determinar la promoción adecuada que se va a utilizar es necesario que se realice un proceso el mismo que cuenta con cuatro pasos que son los siguientes:

4.4.4.1.1 Determinación de la oportunidad de promoción

Existe un mercado en crecimiento que está interesado en comprar camarón calidad, con las características específicas que gustan a este mercado.

4.4.4.1.2. Determinación de los objetivos promocionales

- a) Posicionar los beneficios del producto dentro de los potenciales clientes.
- b) Proveer al mercado de información sobre el camarón de calidad que comercializa la Asociación de Productores Camaroneros.
- c) Crear fidelidad en los clientes potenciales mediante promociones

4.4.4.1.3. Organizar a la Asociación para la promoción

En el Financiamiento: Al requerirse un nuevo canal de comercialización del camarón que ofrece la Asociación de Productores Camaroneros, es necesario invertir en publicidad, por lo cual se requiere la aprobación de los directivos en cuanto a la entrega de información.

En la Comercialización: Se debe preparar la estrategia de comercialización en cuanto a la contratación de medios de comunicación, publicidad, promoción, lo cual ayudará a tener mejor expectativas de los clientes.

4.4.4.2. Selección de los Clientes

Son los Hoteles y restaurantes de la Provincia de Santa Elena.

El objeto de un plan promocional es incluir una herramienta de información que ayudará a comunicarnos con nuestros clientes potenciales, el objetivo es que el cliente conozca el producto que ofrece la Asociación y lograr establecer una buena relación.

4.4.4.3. Actividades Promocionales

Las actividades promocionales estarán encaminadas a que los consumidores logren identificar los productos comercializados por la “Asociación de Productores Camaroneros”.

La Publicidad se lo realizará a través de los siguientes medios.

Servicio de Televisión

Se debe realizar transmisiones de propaganda, En programas del Canal Brisa TV. La pauta será las siguientes: transmisiones en el noticiero durante los seis meses, las transmisiones por mes, aun costo \$ 80,00 USD.

Difusión Radial

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

Logotipo y Slogan

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

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

Tarjeta de Presentación

Se elaboró un diseño que deberá ser distribuido a nuestros clientes. A continuación presenta el diseño de la tarjeta de presentación en dimensiones de 5 X 8 cm., que contendrá logotipo de la asociación, dirección, teléfono, correo electrónico y productos que ofrece.

Volantes

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

La hoja de volante en su estructura contendrá la siguiente información referente a: Logo, Slogan, Productos Camarones: Empacados y la dirección de la Asociación.

4.5 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Esta propuesta incluye un planteamiento de estrategias de comercialización diseñadas por el Autor Michel Solomón y el análisis de estrategias de marketing mencionadas anteriormente y estas se da con la finalidad de difundir los productos en los medios locales y así este pueda ser reconocido en el mercado.

El producto y calidad existen en la provincia pero por la falta de un proceso adecuado en la cadena de frío inclusive, los pescadores camaroneiros locales terminan vendiendo el producto a un precio inferior de lo que cuesta capturar ya que cada salida de faena es peligroso por lo que su trabajo corre mucho riesgo en alta mar y su remuneración está en un nivel bajo.

Mediante esta propuesta se plantea la idea de montar una empresa empacadora de camarón y así esta Asociación pueda ser reconocida con el objetivo de que los pescadores camaroneiros de las comunas aprovechen la cercanía a las costas y con esto empaquen la frescura del mar en cada bocado.

Las propuestas estratégicas más tradicionales son las del Autor Michael Solomón la misma que se utilizaron en este trabajo de titulación que a continuación se menciona:

- a) Segmentación
- b) Introducción al Mercado
- c) Desarrollo del Mercado
- d) Desarrollo del Producto

Estas estrategias de comercialización dará mayores beneficios a la Asociación de Productores Camaroneiros la misma generará valores agregados al producto pesquero, brindándoles una mejor presentación del mismo a los respectivos clientes.

4.5.1 Estrategias de Segmentación / Distribución

La aplicación de esta estrategia tienen como finalidad de satisfacer las necesidades de los segmentos definidos. Nuestro mercado se segmenta en los tres cantones de la Provincia de Santa Elena: Salinas, La Libertad y Santa Elena, con lo cual se logrará un mejor posicionamiento del producto y a la vez así la asociación será reconocida en el mercado local, nacional y en un futuro en lo internacional.

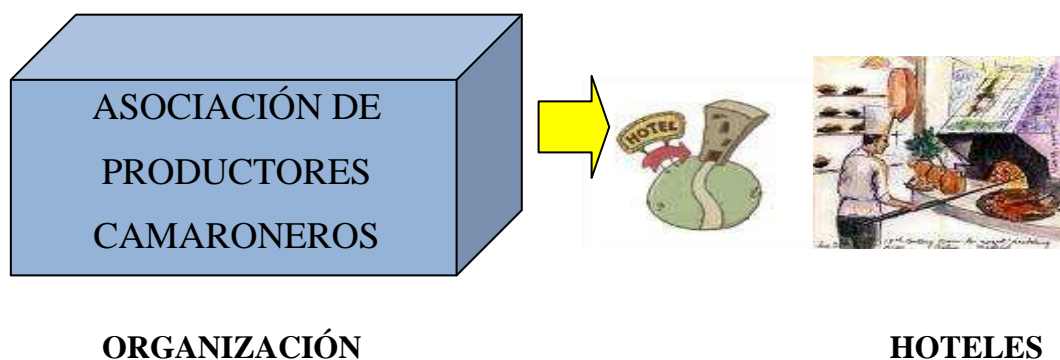
Esta estrategia en sí está dirigida a captar clientes en el mercado local de nuestra provincia y con el pasar del tiempo captaremos un mayor número de compradores.

Nuestros productos van dirigidos a los diferentes mercados, hoteles y restaurantes mediante los respectivos contactos con los dueños de los mismos, por ende la Asociación establece su propio canal de distribución. En este caso se aplicará el canal directo.

Canal Directo es el esquema al que se registró la Asociación con la finalidad de disminuir la presencia de los intermediarios y generar una mayor rentabilidad que los ayude a desarrollarse como empresarios.

Gráfico No. 20

Esquema de Distribución



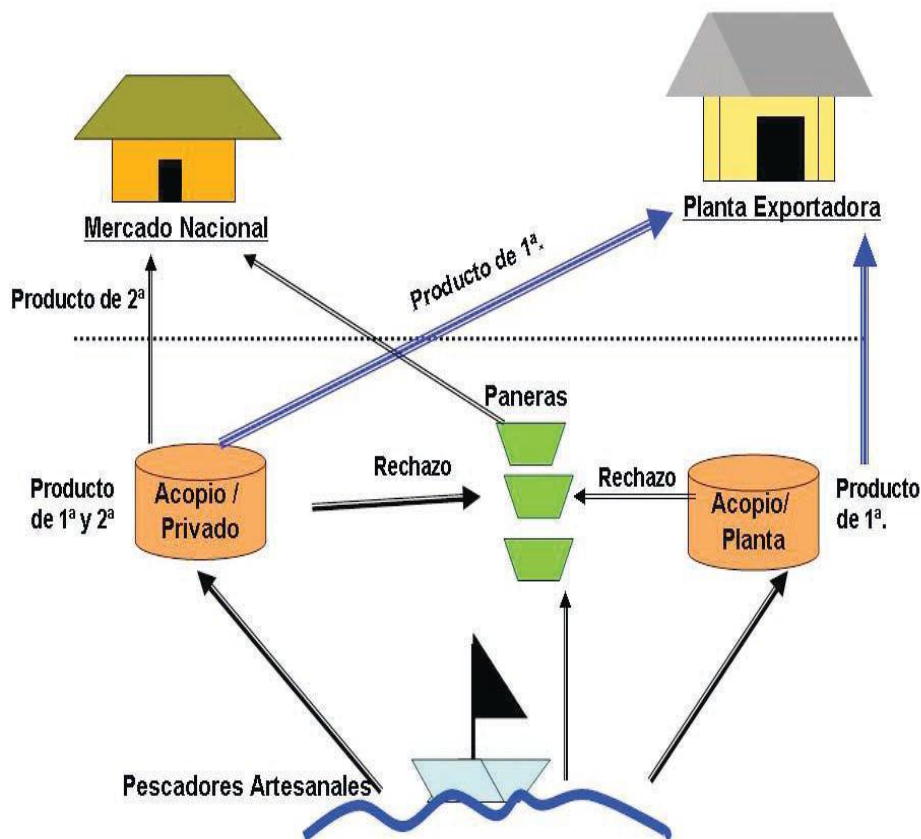
Fuente: Apuntes de la Asignatura de Marketing y Ventas
Elaborado por Héctor De La Cruz Yagual

Cabe destacar que para cubrir éstas rutas peninsulares se contaría con un equipo humano en el centro de acopio, quienes se encargara de seleccionar los productos de acuerdo a su tamaño, se empacara para luego comercializarlos en el mercado nacional y un porcentaje al Mercado Exportador.

La distribución de los productos en las diferentes rutas, estará basada principalmente en la demanda de los diferentes productos y exigencias de los consumidores de cada ruta.

Gráfico N° 21

Esquema del sistema de comercialización de la pesca artesanal



Fuente: www.infopesca.org/articulos/Pescadores_Artesanales_Organizandose_para_la_Comecializacion.pdf
 Elaborado por Héctor De la Cruz Yagual

4.5.2 Estrategias de Introducción al Mercado

Para fomentar la comercialización de los diferentes productos de la “Asociación de Productores Camaroneros” y llegar a mayores clientes y mejores mercados se da mediante esta estrategia.

Con la aplicación de esta estrategia de introducción al mercado se logra alcanzar los siguientes resultados:

- a) Persuadir a los clientes actuales a consumir un camarón fresco y empaquetado donde se refleje la calidad del mismo.
- b) Atraer a los clientes por el precio establecido mejor que la competencia.
- c) Persuadir a los clientes por un producto higiénicamente elaborado.

Mediante la ejecución de esta estrategia se fomenta la comercialización de nuestro producto.

4.5.3 Estrategias Desarrollo de Mercado

Como se mencionó anteriormente se debe establecer los respectivos contactos con los dueños de los hoteles y negocio de la provincia de Santa Elena por ende esta estrategia se enfoca en promocionar nuestros productos empaquetados a nuestros futuros clientes potenciales con la finalidad de obtener una base de datos con sus respectivas características.

La misma que se aplicará en el mes de Octubre en adelante para que así nuestro producto sea posesionado a inicio del año 2013 y sea reconocido como uno de los productos de primera calidad en nuestra provincia.

A continuación se presenta un listado de prospectos de clientes de los hoteles y cevicherías de la Provincia de Santa Elena.

- | | |
|------------------------|-----------------------------|
| a) Hotel Marvento II | m) Cevichería Juanito |
| b) Hotel Mediterráneo | n) Mi Comisariato |
| c) Cevichería Lojanita | o) Restaurante Saavedra |
| d) Cevichería Vanessa | p) Cevichería Víctor Andrés |
| e) Hotel Barceló Colón | q) Mega Piedra |
| f) Hotel Calipso I | r) Cevichería Ostra Nostra. |
| g) Hotel Costa Azul | s) Cevichería Marcelo |
| h) Hotel Salinas | t) Farallón Dillon |
| i) Hotel Punta Carnero | u) Comisariato Santa Elena |
| j) Hotel Torre del Mar | |
| k) Cevichería Tesorito | |
| l) Comisariato Junior | |

4.5.4 Estrategias de Desarrollo del Producto

Mediante esta estrategia se plantea comercializar el camarón fresco, con sabor y calidad por ende se va a regir al cumplimiento de las normas de higiene.

Por lo tanto la finalidad de esta estrategia es darle un valor agregado en este caso se crea la marca CAMARÓN-PENINSULAR la misma que se menciona en el marketing mix, esto se da con el fin de que el producto sea reconocido en el mercado local y en un futuro expandirlo a nivel nacional e internacional.

Mediante la marca, el logotipo, el slogan, el empaque, la etiqueta asignada y la calidad durante su respectivo proceso, se da una buena presentación al producto, la misma que se va a ofertar a los diferentes hoteles y cevicherías de la Provincia de Santa Elena.

A través de esta oferta el producto pesquero que comercializará la Asociación Productores Camaroneros será reconocido en todos los sectores de la región Peninsular.

Cabe mencionar que este producto contará con un código de barra complementado los aspectos anteriormente mencionados.

Códigos De Barra

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

4.6 PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN

4.6.1 Control Estratégico

Es indispensable la aplicación de un control estratégico el mismo que lo realizará el directorio de la Asociación, con el fin de saber si se están llegando al cumplimiento de los objetivos y de las diferentes estrategias planteadas en el plan de comercialización.

Cabe mencionar que este control se llevará a efecto cada 3 meses para así estar al tanto de lo que suceda en su aplicación, de esa manera se evitará cualquier inconveniente en el transcurso de su ejecución.

4.6.2 Cronograma del plan de comercialización

Mediante este cronograma diseñado y consultado con los directivos de la Asociación la presente propuesta se aplicará en el mes de Octubre del presente año en curso.

En ese mes se diseñara el logotipo de la Asociación de igual manera se dará el posicionamiento de la marca, y el eslogan hasta finales de Diciembre del presente año en curso.

En cuanto a la publicidad se llevará a cabo en los tres primeros meses es decir desde Octubre hasta Diciembre en donde se promocionará nuestro producto en las diferentes organizaciones publicitarias.

En lo referente a la nueva presentación del producto empezará desde el mes de Octubre en adelante en donde se contará con un personal encargado al empaquetado de la misma en un centro de acopio.

4.7. PRESUPUESTOS DE EJECUCIÓN

Para la ejecución de esta propuesta se requiere aproximadamente unos \$ 5.025,00 USD, los mismos que serán desembolsados por los integrantes de la asociación. Se debe buscar el financiamiento en instituciones de crédito que opera a nivel de la Provincia y que ayuden al bienestar de las asociaciones.

4.8. APLICABILIDAD DEL PROYECTO

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

Podemos asegurar que el precio de venta de nuestros productos es adecuado para que los clientes puedan acceder a la compra de los mismos y por ende causará ingresos a la microempresa, ya que el precio en el mercado de los productos a ofrecer son de \$ 2,50 USD en adelante según el tamaño de los mismo.

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

Cuadro No 21
Cronograma del Desarrollo del Plan de Comercialización 2012

	MARKETING MIX	OCT.				NOV.				DIC.				ENE.				FEB.				MAR.			
		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	PRODUCTO																								
	Diseño del logotipo.																								
	Posicionamiento de la Marca.																								
2	PLAZA																								
	Distribución a Hoteles y Restaurantes.																								
3	PRECIO																								
	Ingreso con un precio menor.																								
4	PUBLICIDAD																								
	Brisa TV.																								
	Radio Amor.																								
	Tarjetas de Presentación.																								
	ESTRATEGIAS / COMERCIALIZACIÓN																								
	SEGMENTACIÓN DE MERCADO																								
	INTRODUCCIÓN DEL MERCADO																								
	DESARROLLO DEL MERCADO																								
	DESARROLLO DEL PRODUCTO																								

Fuente: Propuesta
 Elaborado por Héctor De La Cruz Yagual

Cuadro No 22
Presupuesto del Plan de Comercialización

MARKETING MIX	OCT.	NOV.	DIC.	ENE.	FEB.	MAR.
PRODUCTO						
Diseño del logotipo y slogan	\$ 160					
PUBLICIDAD						
TV (10 trasmisiones)	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80
Radio (3 cuñas diarias)	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45
Tarjetas de Presentacion	\$ 10					
Creacion de ropa distintiva (40 camisas)	\$ 200					
Volantes (1000 unidades)	\$ 10					
TOTAL	\$ 505	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION						
DESARROLLO DEL MERCADO						
Negocios / Empresas	\$ 20					
DESARROLLO DEL PRODUCTO						
Maquina de Empaques	\$ 2.500					
Fundas de empaques	\$ 1.000	\$ 1000	\$ 1000	\$ 1000	\$ 1000	\$ 1000
Hieleras	\$ 1.000					
TOTAL	\$ 4.520	\$ 1000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000
TOTAL DE LA PROPUESTA	\$ 5.025	\$ 1.125	\$ 1.125	\$ 1.125	\$ 1.125	\$ 1.125

Fuente: Propuesta
Elaborado por Héctor De La Cruz Yagual

4.9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA

4.9.1 Conclusiones de la Propuesta

- 1) El direccionamiento estratégico planteado en este trabajo de titulación es de fundamental importancia para la implementación del canal de comercialización, por ende se planteó estrategias corporativas entre ellas la misión y la visión con la finalidad de que la Asociación tenga un meta a cumplir.
- 2) La falta de apoyo económico por parte de las instituciones públicas responsables de las actividades pesqueras, la poca cultura de ahorros en una buena faena de pesca, la presencia de comerciantes prestamistas con alto cobros de intereses ocasiona que los pescadores camaroneros no se desarrollen como empresarios.
- 3) Poca capacidad en el momento de la negociación ya que los pescadores camaroneros ha hecho que viva en precarias condiciones, debido a que su producción es inferior y ha sido comercializada a bajo costo, teniendo ingresos mínimos aun cuando el trabajo es forzado.
- 4) Con este trabajo de titulación se busca que los pescadores camaroneros puedan participar en el desarrollo del entorno provincial, por ende se planteó las estrategias de comercialización y las del Marketing mix con la finalidad de que los intermediarios no se sigan aprovechando del sacrificio de los pescadores camaroneros.
- 5) La colaboración de los miembros de la Asociación para la ejecución del presente trabajo de titulación, permitiendo realizar cada uno de los pasos que conlleva el plan de Comercialización, el mismo que se llevara efecto en el mes de Octubre aproximadamente.

4.9.2 Recomendaciones de la Propuesta

- 1) Alcanzar un empoderamiento por parte de todos los miembros de la Asociación con respecto al direccionamiento estratégico planteado en este proyecto, para de esta manera involucrar a cada uno de ellos y se sientan comprometidos con la organización llegando así al cumplimiento de la misión y visión planteada.
- 2) Establecer la política de acción del gobierno actual, con la ayuda de las diferentes instituciones públicas y privadas, como la Prefectura de Santa Elena, los Municipios, el MIES, entre otros, se logrará una cultura gestión de ahorro y pago para los préstamos que el pescador camaronero que reciba.
- 3) Con la ejecución de la propuesta, se mejorará las condiciones de vida del pescador camaronero miembros de la Asociación, el mismo que tendrá herramientas para el manejo de una microempresa que les permita producir, comercializar y distribuir el camarón a los distintos lugares locales y nacionales.
- 4) Aplicar las estrategias planteadas del Plan de Comercialización estableciendo convenios con los diferentes hoteles, cevicherías y restaurantes para la adquisición del producto de esa manera se impedirá la presencia de los intermediarios y logrará ubicar a la Asociación de Productores Camaroneros del Puerto Pesquero de Anconcito como nuevo distribuidor de camarón de calidad en la Provincia de Santa Elena.
- 5) La ejecución del Plan de Comercialización permitirá a los miembros de la Asociación de Productores Camaroneros a que desarrollen conciencia y den la debida participación activa de esta propuesta planteada la misma que genera grandes beneficios en un futuro.

BIBLIOGRAFIA

- ASAMBLEA CONSTITUYENTE (2008) Constitución del Ecuador
- BANCO CENTRAL ECUADOR (2010) Estadísticas de Exportación
- PLAN DESARROLLO PARROQUIAL
DE ANCONCITO
- DE LA PARRA, ERIC Y MARÍA MADERO (2006) Estrategia de Ventas y Negociación Panorama Editorial, México, Segunda edición.
- ETZEL, MICHAEL (2003) Fundamentos de Marketing, México, Undécima Edición.
- HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ Y BATISTA (2006) “Metodología de la Investigación”, Bogotá, Editorial McGraw Hill, 4ª Edición
- KERLINGER, FRED.N. (2005) “Investigación comportamiento”, México, Editorial McGraw, 4ª ed.
- KOTLER, PHILIPS (2005) Introducción al Marketing, Pearson Educación, Segunda edición.
- LEE, LINDA (2005) Creating Marketing Plan, Pearson Educación, Tercera Edición.

PAREDES GARCÉS WILSON GONZALO, MSC. (2010)	COMO DESARROLLAR UNA TESIS. Editorial S&S. Edición. Ecuador
REGISTRO OFICIAL (2007)	Registro Oficial No. 158, del 29 de Agosto del 2007
RIVERA CAMINO JAIME; MENCA DE GARCILLN. (2007)	Dirección de marketing Fundamentos y aplicaciones, Esic editorial, primera edición. Madrid
SORIANO, CLAUDIO (2005)	El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones, Ediciones Días Santos, Primera edición, Madrid.
SAUNDERS, JOHN (2005)	Introducción al Marketing, México
SOLOMON, MICHAEL R Y STUART, ELNORA (2007)	Personas Reales, decisiones reales”, España, Editorial Pearson Educación, 2ª ed.
VAN HORNE, JAMES Y JOHN WACHOWICZ. (2005)	Fundamentos de administración financiera, Pearson Educación, Undécima edición, México
YEPEZ, EDISON (2005)	Metodología de la Investigación”, Bogotá, Editorial McGraw Hill, 3ª ed.
ZAPATA, PEDRO. (2007)	Contabilidad General, Mc Graw Hill, Cuarta Edición, Colombia.

GLOSARIO:

Esta investigación se determina bajo dos ejes direccionales i) el estudio de mercado y ii) el análisis de estrategias para la comercialización del producto.

Acuicultura: Es la producción controlada de especies de origen acuático para su posterior venta y consumo.

Calidad: Capacidad que tiene un producto o un servicio de satisfacer las necesidades.

Comercio: Tiene como finalidad acercar la producción al consumo, siendo el paso intermedio entre el fabricante y el consumidor.

Datos primarios: Datos originados de manera específica por el investigador para abordar un problema de investigación.

Datos secundarios: Datos recopilados con algún propósito que no es el problema actual.

Distribución física: Es la relación entre coste y servicio, apoyada por una red integrada de distribución física y que se propone minimizar los costes totales de la distribución para un nivel determinado de servicio al cliente.

Estrategia: Como espera una organización cumplir sus misiones y objetivo.

Estrategia Competitiva: Es una combinación de fines (metas) que busca la compañía y de medios (políticas) con que trata de alcanzarlos. Consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en la industria.

Hipótesis: Enunciado o proposición que no se ha aprobado acerca de un factor o fenómeno que interesa al investigador.

Investigación de Mercados: Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercado mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing.

Investigación descriptiva: Tipo de investigación conclusiva que tiene como objeto principal la descripción de algo, por lo general características del mercado.

Inflación: Incremento del nivel promedio de los precios de bienes y servicios.

Interés: Dinero pagado (ganado) por el uso del dinero.

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

Marketing mix: El objetivo táctico fundamental del marketing es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir, la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa.

Meta: La finalidad o razón de ser de la organización.

Muestra: Subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en un estudio.

Muestreo aleatorio simple: Técnica de muestreo probabilístico en el que cada elemento en la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa.

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

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

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

SIMBOLOGÍA

MIES	=	Ministerio de Inclusión Económica y Social.
MAGAP	=	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
MIPRO	=	Ministerio de la Producción.
SRP	=	Subsecretaria de Recursos Pesqueros.
TIR	=	Tasa Interna de Retorno.
n	=	Tamaño de la Muestra.
N	=	Población.
Z	=	Nivel de confianza.
p	=	Probabilidad que se cumpla la hipótesis.
q	=	Posibilidad que no se cumple.
e	=	Margen de error.

ANEXOS

Anexo No. 1

Habilidades de los pescadores camaroneros de Anconcito



Fuente: Puerto Pesquero de Anconcito
Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual



Fuente: Puerto Pesquero de Anconcito
Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual

Anexo No. 2
Embarcaciones de los pescadores camaroneros



Fuente: Puerto Pesquero de Anconcito
Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual

Anexo No. 3

ACTA CONSTITUTIVA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES CAMARONEROS DEL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO

En la parroquia Anconcito, Cantón Salinas, Provincia del Guayas, República del Ecuador, siendo las catorce horas del día 25 de Marzo del 2.006, en la casa del domicilio de la Sra. Tania Suárez, la misma que al pie de la presente suscribimos con el fin de organizarnos de conformidad con la Constitución de la República y más Leyes vigentes encontrándose presentes los siguientes compañeros: Aurelio Juliano Boderó Orrala, Víctor Manuel Piguave Murillo, Oscar Anastasio Pérez, Milton Germán. Alfonso De La A, Miguel Antonio Pin Soriano, Jacinto Vélez Santos, Juan Lino Moran, Asilino Jaime Piguave, Hugo Lino Reyes, y Manuel Reyes Santos.

El compañero Oscar Anastasio , propone se nombre un Director de Asamblea y un Secretario Ad-Hoc, la sala apoya la moción, inmediatamente se procede a la elección y se proclama por unanimidad a los compañeros: Tania Suarez Asencio; Directora de la Asamblea y Jacinto Vélez Santos: Secretario Ad-Hoc respectivamente, los mismos que agradecieron por la designación recaída en sus personas y prometieron dirigir la sesión con absoluta transparencia y responsabilidad, posesionándose al acto de sus respectivos cargos.

La Señora Tania Suárez Asencio; Directora de la Asamblea instala la sesión, con el siguiente orden del día:

- 1.- Informe de la Comisión Organizadora integrada por los compañeros: Sr. Aurelio Boderó y Víctor Piguave Murillo.
- 2.- Elección del Directorio Provisional;
- 3.- Lectura y aprobación del Estatuto.
- 4.- Puntos Varios

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

1.- El compañero Aurelio Boderó, agradece en su calidad de Miembro de la Comisión Organizadora a todos los pescadores camaroneros que se encuentran presentes y manifiesta que es el momento de reclamar nuestras mejoras para beneficio del sector pesquero de Anconcito a las Instituciones seccionales y Privadas y conquistar mejores días para nuestras familias, pero para conseguir estos nobles objetivos es necesario organizarnos en una Asociación de derecho.

Acto seguido la compañera Tania Suárez; Directora de Asamblea pregunta a los asambleístas una vez que se escuchó las emotivas palabras del compañero integrante de la comisión Organizadora si están de acuerdo en organizarnos en una Asociación, la misma que al unísono de voz contestaron que sí están de acuerdo.

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

PRESIDENTE:	Sr. Aurelio Juliano Boderó Orrala.
VICEPRESIDENTE	Sr. Víctor Manuel Piguave Murillo.
SECRETARIO	Sr. Milton Germán Alfonso De La A.
TESORERO	Sr. Miguel Antonio Pin Soriano
VOCALES PRINCIPALES	

PRIMER VOCAL
SEGUNDO VOCAL

Sr. Asilino E. Jaime Piguave.
Sr. Manuel E. Reyes Santos.

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

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

4.- En este Punto Varios y Resoluciones se resuelve: PRIMERO: que la organización se la denomine: ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES CAMARONES DEL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO.. SEGUNDO: Facultar al Directorio Provisional para que realicen todos los trámites pertinentes y necesarios en la Subsecretaría de Recursos Pesqueros de la ciudad de Guayaquil. TERCERO: mantenernos unidos para reclamar nuestros derechos constitucionales, y gestionar obras para el adelanto y desarrollo de la Asociación.

FIRMAS DE LOS SOCIOS FUNDADORES

Anexo No. 4

Casa Comunal y el Cuerpo de Bombero de la Parroquia Anconcito



Fuente: Parroquia Anconcito.
Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual.

Anexo No. 5

Ficha de la matriz de Observación No 1

Investigador:

Fecha:

Hora:

Número de unidades de análisis:.....

Variable en observación: Seguridad de los pescadores camaroneros de Anconcito.

Matriz de la Observación de la Asociación de Productores Camaroneros.

DIMENSIONES	SUBDIMENCIONES	OBSERVACIÓN			TOTAL	
		1	2	3	F	%
Seguridad en Alta Mar	Nunca					
	Rara vez					
	A veces					
	Siempre					
Seguridad en las Embarcaciones	Nunca					
	Rara vez					
	A veces					
	Siempre					
Seguridad Social	Nunca					
	Rara vez					
	A veces					
	Siempre					
Seguridad en los periodos de vedas	Nunca					
	Rara vez					
	A veces					
	Siempre					
Seguridad de los materiales de pesca	Nunca					
	Rara vez					
	A veces					
	Siempre					

Fuente: Matriz de la observación de la Asociación de Productores Camaroneros.

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual.

Anexo No. 6

Ficha de la matriz de Observación No 2

Investigador:

Fecha:

Hora:

Número de unidades de análisis:.....

Variable en observación: Elementos Administrativos de la Asociación de Productores camaroneros de Anconcito.

Matriz de la Observación de la Asociación de Productores Camaroneros.

DIMENSIONES	SUBDIMENCIONES	OBSERVACIÓN			TOTAL	
		1	2	3	F	%
Gestión Financiera	Nunca					
	Rara vez					
	A veces					
	Siempre					
Gestión del Talento Humano	Nunca					
	Rara vez					
	A veces					
	Siempre					
Gestión Organizativa	Nunca					
	Rara vez					
	A veces					
	Siempre					
Gestión Productiva	Nunca					
	Rara vez					
	A veces					
	Siempre					
Gestión Comercializadora	Nunca					
	Rara vez					
	A veces					
	Siempre					

Fuente: Matriz de la observación de la Asociación de Productores Camaroneros.

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual.

Anexo No. 7

Ficha de la matriz de Observación No 3

Investigador:

Fecha:

Hora:

Número de unidades de análisis:.....

Variable en observación: Principios y Valores de la Asociación de Productores camaroneros de Anconcito.

Matriz de la Observación de la Asociación de Productores Camaroneros.

DIMENSIONES	SUBDIMENCIONES	OBSERVACIÓN			TOTAL	
		1	2	3	F	%
Ambiente Laboral	Nunca					
	Rara vez					
	A veces					
	Siempre					
Eficacia	Nunca					
	Rara vez					
	A veces					
	Siempre					
Mejoramiento Continuo	Nunca					
	Rara vez					
	A veces					
	Siempre					
Respeto	Nunca					
	Rara vez					
	A veces					
	Siempre					
Responsabilidad	Nunca					
	Rara vez					
	A veces					
	Siempre					

Fuente: Matriz de la observación de la Asociación de Productores Camaroneros.

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual.

Anexo No. 8

Realizando las Encuestas a un pescador camaronero de Anconcito



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual.

Anexo No. 9

Modelo de Encuesta



ENCUESTA A LOS PESCADORES CAMARONEROS ARTESANALES

Objetivo.- Determinar cuál es la capacidad productiva que tienen los pescadores camaroneros, con el fin de obtener información para orientar un nuevo canal de comercialización mejorando así su nivel de existencia.

Nombre.....

Sector.....

<p>1.- ¿Cuál es la situación actual del pescador camaronero?</p> <p>Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Deficiente <input type="checkbox"/></p>	<p>2.- ¿Dónde se comercializa la pesca camaronera?</p> <p>En la Playa <input type="checkbox"/> En el mercado <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p>
<p>3. ¿Cuántas faenas de pesca de camarón realiza durante la semana?</p> <p>Una <input type="checkbox"/> Dos <input type="checkbox"/> Tres <input type="checkbox"/></p>	<p>4.- ¿Cuál es el promedio de ganancia que obtiene en cada faena?</p> <p>60 dólares <input type="checkbox"/> 40 dólares <input type="checkbox"/> 20 dólares <input type="checkbox"/></p>
<p>5.- ¿Cómo influye la presencia de los intermediarios?</p> <p>Siempre <input type="checkbox"/> A menudo <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/></p>	<p>6.- ¿Cómo considera los precios que reciben por parte de los intermediarios?</p> <p>Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Deficiente <input type="checkbox"/></p>
<p>7.- ¿Se siente usted satisfecho con su actividad pesquera que realiza constantemente?</p> <p>Muy Satisfecho <input type="checkbox"/></p> <p>Satisfecho <input type="checkbox"/></p> <p>Neutro <input type="checkbox"/></p> <p>Insatisfecho <input type="checkbox"/></p> <p>Muy Insatisfecho <input type="checkbox"/></p>	<p>8.- ¿Qué tipo de camarones usted captura en cada salida de faena?</p> <p>Grandes <input type="checkbox"/></p> <p>Medianos <input type="checkbox"/></p> <p>Pequeños <input type="checkbox"/></p>
<p>9.- ¿Estaría de acuerdo que una asociación aplique estrategias para la comercialización?</p> <p>Totalmente de Acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De Acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>En Desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>10.- ¿Cree usted que mediante alianzas estratégicas con hoteles y restaurantes a través de pedidos mejoraría su ingreso económico?</p> <p>Definitivamente Si <input type="checkbox"/></p> <p>Probablemente Si <input type="checkbox"/></p> <p>Indeciso <input type="checkbox"/></p> <p>Probablemente No <input type="checkbox"/></p> <p>Definitivamente No <input type="checkbox"/></p>

Fuente: Apuntes de la asignatura de Estadística
Elaborado por; Héctor De La Cruz Yagual

Anexo No. 10
Información Nutricional

Penaeus vannamei



Nombre Comercial: **Camarón**

Talla:

Su talla media es 18 cm, con un peso promedio de 20 g. Y se han encontrado ejemplares de 100g, con una edad máxima reportada: 2 años.

Rendimiento (%):

Entero	97
Pelado y desvenado	45

Composición química

Análisis proximal (%)

Humedad	77
Grasa	1.00
Proteína	16.2
Minerales	1.0



Teléfono: 02775486
Registro Sanitario 234589
Anoncito - Ecuador

Información nutricional

Porción: 100 g (1 filete aprox.)
Porciones por empaque: 45 unidades

Cantidad por porción	Calorías de grasa:
Calorías	80
	16 calorías

%Valores diarios Promedio*

Grasa Total 2,0 g	3,0%
Grasa Saturada 0 g	0%
Grasa Trans. 0 g	0%
Colesterol 152 mg	51%
Sodio 148 mg	6%
Carbohidratos Totales 1,0 g	0%
Fibra Dietética 0 g	0%
Azúcares 0 g	0%
Proteínas 16 g	

Vitamina A 4%	Vitamina C 3%
Calcio 5%	Hierro 13%

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

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

Calorías por gramo:		
Grasa 9	Carbohidrato 4	Proteína: 4

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual.

Anexo No. 11
Camarones Según sus Tallas



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual

Anexo No. 12
Empaques Secundario del Camarón



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual

Anexo No. 13

Máquina de empaquetado



Fuente: ECUAPACK de Guayaquil.
Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual

Anexo No. 14

Modelo de Solicitud del Registro Sanitario

MODELO DE SOLICITUD PARA PRODUCTOS NACIONALES: (Original y una copia), individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario y deberá contener la siguiente información:

Señor:

DIRECTOR GENERAL DE SALUD

Presente.

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

NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO:

Específico:.....

Comercial.....

LOTE: FECHA DE ELABORACIÓN:

TIEMPO MÁXIMO DE CONSUMO: FECHA DE VENCIMIENTO:.....

FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Ingredientes en orden decreciente de propiedades usadas, incluyendo aditivos (En caso de productos nacionales debe declarar el número de Registro Sanitario), expresados en unidades del Sistema Internacional, relacionado a 100 g. ó 100 ml.

CONDICIONES DE CONSERVACIÓN:

FORMAS DE PRESENTACIÓN:

ENVASE: MATERIAL DEL ENVASE:

(Interno, inmediato y/o externo)

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

FABRICANTE:

Nombre (Persona natural o jurídica):

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

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

Nombre (Persona natural o jurídica):

Dirección.- Calle:.....No.:Tel./Fax:

a. GERENTE GENERAL O (f) REPRESENTANTE TÉCNICO: REPRESENTANTE LEGAL QUÍMICO FARMACÉUTICO, BIOQUÍMICO FARMACÉUTICO O INGENIERO EN ALIMENTOS

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

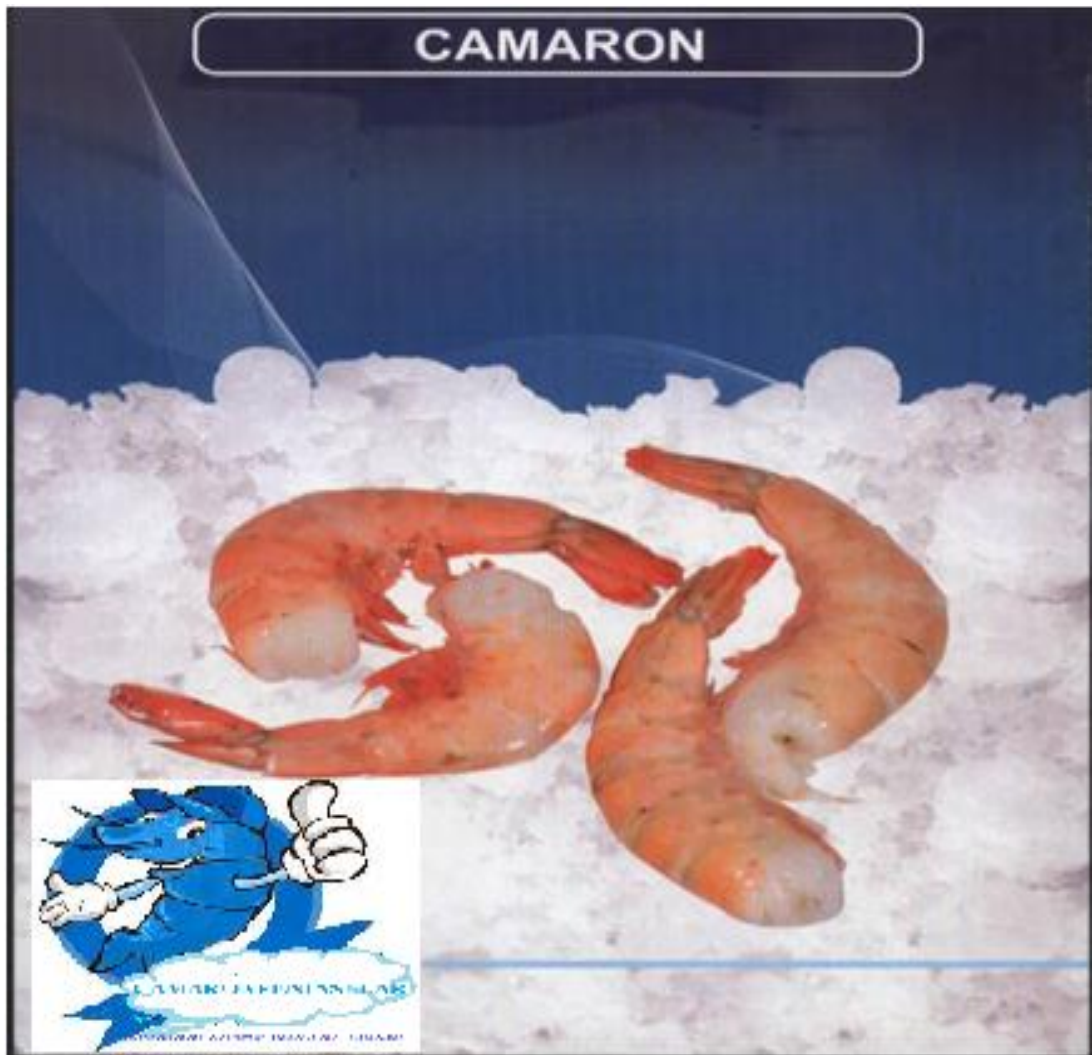
(f) ABOGADO

No. Matrícula

Fuente: Instituto Izquieria Pérez

Elaborado por: Instituto Izquieria Pérez

Anexo No. 15
Publicidad y Propaganda



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual

Anexo No. 16
Medios de Publicidad



Anexo No. 17
Camión para la distribución



Fuente: HINO de MAVESA de Guayaquil.
Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual



Fuente: HINO de MAVESA de Guayaquil.
Elaborado por: Héctor De La Cruz Yagual