UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ "UNESUM"

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS: CASO ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES '7 DE JUNIO', CANTÓN JIPIJAPA"

AUTOR:

Bryan Alejandro Cantos Castro

TUTOR:

Econ. Xavier Soledispa Rodríguez

Jipijapa **Manabí** **Ecuador**

2021

Certificación del tutor

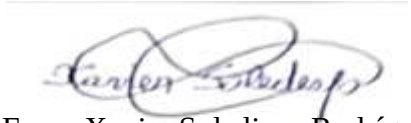
UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Economista Xavier Soledispa Rodríguez, Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí "UNESUM" en calidad de Tutor de la Unidad de Titulación, de la Carrera Administración de Empresas, sobre el tema: **"Estrategias de comercialización y su impacto en las ventas: caso asociación de comerciantes '7 de junio', cantón Jipijapa"**.

CERTIFICA

Que el mencionado trabajo está concluido en su totalidad y ha sido realizado bajo mi tutoría, con vigilancia periódica en su desarrollo y elaborado con entera responsabilidad por el egresado de la Carrera de Administración de Empresas: **Bryan Alejandro Cantos Castro**, **C.I**. **131361469-3**, con el fin de obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas, de conformidad con las disposiciones reglamentarias, establecidas para el efecto.

Jipijapa, junio 15 de 2021



Econ. Xavier Soledispa Rodríguez

TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Certificación del tribunal

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"Estrategias de comercialización y su impacto en las ventas: caso asociación de comerciantes '7 de junio', cantón Jipijapa"

Autora: Bryan Alejandro Cantos Castro

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Sometida a consideración del Tribunal de Revisión, Sustentación y Legalización de la Unidad de Titulación de la Carrera Administración de Empresas – Facultad de Ciencias Económicas, como requisito previo a la obtención del Título de **Licenciado en Administración de Empresas**.

Econ. Xavier Soledispa Rodríguez .....
Presidente del Tribunal de Sustentación.

Econ. Carlos Zea Barahona .....
Miembro del Tribunal de Sustentación.

ERICK GEOVANNY SALAZAR PONCE

Econ. Erick Salazar Ponce .....
Miembro del Tribunal de Sustentación.

GINO IVAN AYON PONCE

Ing. Gino Ayón Ponce .....
Miembro del Tribunal de Sustentación.

Jipijapa, junio 15 de 2021

Declaratoria sobre los derechos de autor

La responsabilidad de la investigación, teorías, ideas, análisis, resultados, conclusiones, recomendaciones y propuesta planteados en el presente proyecto de tesis son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Así mismo, autorizo a la UNESUM para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Bryan Alejandro Cantos Castro
C.I. 131361469-3

Jipijapa, junio 15 de 2021

Agradecimiento

Una nueva meta que es el inicio de nuevos desafíos, varios obstáculos y adversidades he desafiado para la culminación de mi carrera en Administración de Empresas; mis alegrías y mis tristezas me acompañaron los inolvidables días en la universidad, sin más que decir quiero agradecer:

A Dios por concederme la vida, guiarme y disfrutar cada momento vivido.

A mis padres y hermana en especial a mi pequeña hija quienes con su apoyo y sacrificio me dieron la oportunidad de alcanzar nuevas metas.

A mi director de tesis Econ. Xavier Soledispa Rodríguez, por sus conocimientos y orientación en el desarrollo del tema, y por brindarme su apoyo en todo momento.

A los Docentes de la "Universidad Estatal del Sur de Manabí" por ser partícipes al aportar a mi formación profesional.

A mis amigos que estuvieron en los momentos buenos y malos los cuales llevaron la palabra amistad más allá de su significado.

Bryan Alejandro Cantos Castro

Dedicatoria

Mi tesis la dedico con todo mi corazón y amor:

A Dios que me dio la oportunidad de vivir, regalarme una linda familia maravillosa y sobre todo muy amorosas y brindarme los medios necesarios para continuar mi formación.

Con mucho amor y cariño a mis dos madres Elena Lino y Daniela Castro que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento, brindándome la fuerza necesaria para continuar dándome consejos y orientación gracias por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí.

A mi hija Alejandra Cantos y a mi hermana Valentina Cantos, gracias por estar conmigo y apoyarme siempre, en los buenos y malos momentos las quiero mucho.

A mis amigos que me acompañaron en los momentos buenos y malos de mi carrera universitaria y compartimos el verdadero valor de una amistad.

A mis profesores por su paciencia y sabiduría para compartir sus conocimientos con cada uno de nosotros.

A mi tutor de tesis al Eco. Xavier Soledispa Rodríguez por ayudarme y brindarme todos sus conocimientos en todo el camino de mis estudios y en mi tema de investigación.

Bryan Alejandro Cantos Castro

Introducción

> Todo el mundo necesita de una estrategia. Se supone que los comandantes de los ejércitos, las grandes empresas y todo tipo de organización han tenido siempre estrategias… ya que una actitud estratégica es preferible a un desempeño meramente táctico y abandonado al azar. Contar con una estrategia significa tener la capacidad para observar el mundo y analizarlo a corto plazo y la habilidad para prever las consecuencias largo plazo y, lo más importante, para identificar las causas más que los síntomas… (Freedman, 2016)

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Obviamente, resultados mejores conllevan a la optimización de las ventas. Así, podemos decir que aumentar las ventas es el principal objetivo del mercadeo. Por esta razón, es indispensable que exista una relación bien pensada entre las acciones de los departamentos de mercadeo y ventas.

La presente propuesta se busca, determinar de qué manera las estrategias de comercialización impacta en las ventas de los integrantes de la Asociación de comerciantes minoristas de mariscos 7 de Junio de Jipijapa, realizando un diagnóstico de las actividades de la Asociación para la determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, analizando las estrategias de comercialización que utilizan para el fortalecimiento de sus ventas en tiempos de pandemia, con el fin de diseñar estrategias de comercialización

para fortalecimiento de las ventas de los integrantes de la Asociación de comerciantes minoristas de mariscos 7 de Junio de Jipijapa.

Lo antes indicado permitió desarrollar el presente proyecto de investigación titulado: **"Estrategias de comercialización y su impacto en las ventas: caso asociación de comerciantes '7 de junio', cantón Jipijapa"**, misma que se estructuro en catorce puntos el primero hace referencia al título del proyecto, el segundo punto principal hace énfasis al problema de investigación donde define y formula el problema y se plantean la pregunta principal y las sub preguntas.

El punto tercero detalla los objetivos del proyecto, tanto el objetivo general y los objetivos específicos. El siguiente punto trata sobre al Marco Teórico donde se hace referencia a los antecedentes, las Bases Teóricas y la parte conceptual de las variables. En el sexto punto se plantean la hipótesis general y las específicas. Continuando en el siguiente se detalla la metodología, se indican los métodos, las técnicas y los recursos que se emplearon para el desarrollo del proyecto.

En el octavo punto se realizó el presupuesto que se destinó para esta investigación, en el punto noveno se realizó el análisis y tabulación de resultados obtenidos, El punto décimo enfatiza las conclusiones y las recomendaciones, el punto décimo primero se elaboró el cronograma de actividades y en el décimo segundo se puntualizó las referencias bibliografía, en décimo tercero se desarrolló la estructura de artículo científico y en el décimo cuarto se detallaron los anexos.

Resumen

El objeto de estudio que se analizo fue las estrategias de comercialización, cuya problemática midió el impacto de estas en las ventas: caso asociación de comerciantes ‘7 de junio’, para esto se planteó como objetivo general determinar de qué manera las estrategias de comercialización impactan en las ventas: caso asociación de comerciantes ‘7 de junio’, sustentados en los objetivos específicos Realizar un diagnóstico y la incidencia en la determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en esto se encontró que no poseen sede propia, no cuentan con convenios, sus actividades lo realizan en un lugar público que no tiene los servicios básicos, no usan equipos adecuados para realizar sus ventas. Analizar si las estrategias de comercialización influyen en el fortalecimiento de las ventas en tiempos de pandemia, los integrantes de la Asociación indicaron en un 100% que están son muy eficientes y le han permitido llegar a sus clientes, al establecer si el nivel de ventas en los últimos doce meses ha potenciado sus ingresos, el 89% manifestó que sí lo ha potenciado. La metodología se sustentó con los métodos histórico, inductivo, deductivo, estadístico y bibliográfico, con las técnicas de observación directa, entrevista al presidente y encuesta a los miembros de la asociación, se concluyó que se establezca convenios con la UNESUM u otros organismos públicos y privados, que se ubiquen en un mejor lugar con frigoríficos de mejora calidad para preservar los mariscos y pescados, además que sus productos los exhiban de mejor forma, no encima de sus gavetas o tableros o encima de periódicos.

Palabras claves: Servicios básicos, ingresos, ventas, pandemia, frigoríficos

Summary

The object of study that was analyzed was the marketing strategies, whose problems measured the impact of these on sales: case of the association of merchants 'June 7', for this it was proposed as a general objective to determine how the marketing strategies impact in sales: case of the merchants association 'June 7', based on the specific objectives Carry out a diagnosis and impact on the determination of strengths, opportunities, weaknesses and threats, in this it was found that they do not have their own headquarters, they do not count With agreements, their activities are carried out in a public place that does not have basic services, they do not use adequate equipment to carry out their sales. Analyze whether marketing strategies influence the strengthening of sales in times of pandemic, the members of the Association indicated 100% that they are very efficient and have allowed them to reach their customers, by establishing whether the level of sales in the last twelve months it has boosted their income, 89% stated that they have boosted it. The methodology was based on the historical, inductive, deductive, statistical and bibliographic methods, with the techniques of direct observation, interview with the president and survey of the members of the association, it was concluded that agreements be established with UNESUM or other public organizations and private companies that are located in a better place with better quality refrigerators to preserve seafood and fish, in addition to having their products displayed in a better way, not on top of their drawers or boards or on top of newspapers.

Keywords: Basic services, income, sales, pandemic, refrigerators

Índice de contenido

Contenido

Certificación del tutor ii

Certificación del tribunal iii

Declaratoria sobre los derechos de autor iv

Agradecimiento v

Dedicatoria vi

Introducción vii

Resumen ix

Summary x

Índice de contenido xi

Índice de tablas xiii

Índice de gráficos xiv

I.- Título del proyecto 1

II.- El problema de investigación 2

a.- Definición del problema 2

b.- Formulación del problema 3

c.- Preguntas derivadas 3

Sub preguntas 3

d.- Delimitación del problema 4

III.- Objetivos 5

3.1.- Objetivo general 5

3.2.- Objetivos específicos 5

IV.- Justificación 6

V.- Marco teórico 8

5.1.- Antecedentes 8

5.2.- Bases Teóricas 11
5.3.- Marco conceptual 35
VI.- Hipótesis 38
6.1.- Hipótesis general 38
6.2.- Hipótesis específicas 38
VII.- Metodología 39
Métodos 39
Técnicas 41
Recursos 42
VIII.- Presupuesto 43
IX.- Resultados y discusión 44
Resultados 44
Discusión 46
X.- Conclusiones y Recomendaciones 49
Conclusiones 49
Recomendaciones 50
XI.- Cronograma de actividades 52
XII.- Referencias bibliografías 53
XIII.- Estructura de artículo científico 60
XIV.- Anexos 72

Índice de tablas

Tabla 1: Años de creación 78
Tabla 2: Actividad de la asociación 79
Tabla 3: Aportación 80
Tabla 4: Carácter del aporte 81
Tabla 5: Valor del aporte 82
Tabla 6: Establecimiento de 83
Tabla 7: Planifican las actividades 84
Tabla 8: Análisis de políticas y estrategias 85
Tabla 9: Beneficios que brinda la asociación 86
Tabla 10: Trato de los directivos 87
Tabla 11: Tipo de comisiones 88
Tabla 12: Propiedad del sitio de actividades 89
Tabla 13: Servicios básicos 90
Tabla 14: Convenios o alianzas 91
Tabla 15: Medición del grado de satisfacción 92
Tabla 16: Planificación de canales de comercialización 93
Tabla 17: Regulación de estrategias de comercialización 94
Tabla 18: Eficiencia de las estrategias 95
Tabla 19: Influencia de la estrategias 96
Tabla 20: Eficiencia actual de estrategias de comercialización 97
Tabla 21: Canales de comercializar que más emplean 98
Tabla 22: Valoración de las estrategias de comercialización 99
Tabla 23: Inversión para sus actividades 100
Tabla 24: Rubros de inversión 101
Tabla 25: Como financia inversión 102
Tabla 26: Justificación de la inversión 103
Tabla 27: Nivel de venta, valor 104
Tabla 28: Justificación de la inversión 105

Índice de gráficos

Gráfico 1: Años de creación 78
Gráfico 2: Actividad de la asociación 79
Gráfico 3: Aportación 80
Gráfico 4: Carácter del aporte 81
Gráfico 5: Valor del aporte 82
Gráfico 6: Establecimiento de 83
Gráfico 7: Planifican las actividades 84
Gráfico 8: Análisis de políticas y estrategias 85
Gráfico 9: Beneficios que brinda la asociación 86
Gráfico 10: Trato de los directivos 87
Gráfico 11: Tipo de comisiones 88
Gráfico 12: Propiedad del sitio de actividades 89
Gráfico 13: Servicios básicos 90
Gráfico 14: Convenios o alianzas 91
Gráfico 15: Medición del grado de satisfacción 92
Gráfico 16: Planificación de canales de comercialización 93
Gráfico 17: Regulación de estrategias de comercialización 94
Gráfico 18: Eficiencia de las estrategias 95
Gráfico 19: Influencia de la estrategias 96
Gráfico 20: Eficiencia actual de estrategias de comercialización 97
Gráfico 21: Canales de comercializar que más emplean 98
Gráfico 22: Valoración de las estrategias de comercialización 99
Gráfico 23: Inversión para sus actividades 100
Gráfico 24: Rubros de inversión 101
Gráfico 25: Como financia inversión 102
Gráfico 26: Justificación de la inversión 103
Gráfico 27: Nivel de venta, valor 104
Gráfico 28: Justificación de la inversión 105

I.- Título del proyecto

“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS: CASO ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES ‘7 DE JUNIO’, CANTÓN JIPIJAPA”.

II.- El problema de investigación

a.- Definición del problema

Según Tarira Salazar (2016) menciona que la mayoría de las mejores empresas en el mundo han logrado sus metas, gracias a las estrategias de comercialización, que estas se han mantenido en su funcionalidad, uno de los escasos factores detectados fue la poca capacitación, tecnificación y motivación que existe en proyectos dirigidos en la actividad pesquera.

Para Equipo Editorial (2015) la economía en Ecuador se ha destacado por abastecer de materias primas en bruto al mercado internacional, así como también es un país importador de bienes y servicios con mayor valor agregado. La pesca y captura de mariscos en la provincia de Esmeraldas es un trabajo que se ha venido realizando durante muchos años; su producto es apetecido por ser especies muy exóticas gracias sus ventas, lo que ha generado un alto índice de pedidos por los residentes del país y extranjeros.

Dentro de la ciudad de Jipijapa se ha observado que el consumidor de pescado no mantiene una frecuencia diaria de compra en este producto, debido al precio, calidad, manipulación y falta de higiene, además el pez es un bien fácilmente perecible y susceptible a contaminantes externos e internos.

Así mismo es visible y notorio la forma como manipulan el producto, lo colocan en tarimas antihigiénicas, de madera, cubierto con periódicos en unos puestos, no existe un frigorífico adecuado o refrigeración para mantener la calidad del bien, en muchos casos

ubican la mercancía en hieleras donde le pican el hielo para conservar fresco los recursos de su trabajo.

Se puede observar también que no existe una publicidad adecuada donde los usuarios puedan apreciar los productos que se expenden o las diferentes estrategias que existen para la debida comercialización de los diversos bienes que venden los socios de la asociación 7 de junio.

Los problemas antes mencionados influyen en la decisión del consumidor al momento de comprar el pescado, porque su salud se encuentra involucrada en una forma directa. Deficiencias que inciden en el nivel de ventas de los integrantes de la asociación, y que se han profundizado en los tiempos de pandemia que se viven actualmente, por lo que la comercialización de estos bienes debe tener una visión diferente del negocio y producto.

b.- Formulación del problema

Problema Principal:

¿De qué manera las estrategias de comercialización y su impacto en las ventas: caso asociación de comerciantes '7 de junio' cantón Jipijapa?

c.- Preguntas derivadas

Sub preguntas

¿Cómo un diagnóstico de las actividades de la Asociación de comerciantes minoristas de mariscos 7 de junio de Jipijapa incide en la determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas?

¿Las estrategias de comercialización influyen en el fortalecimiento de las ventas en tiempos de pandemia de los integrantes de la Asociación de comerciantes minoristas de mariscos 7 de junio de Jipijapa?

¿Cuál es el nivel de ventas de los integrantes de la Asociación de comerciantes minoristas de mariscos 7 de junio de Jipijapa en los últimos doce meses ha potenciado sus ingresos?

d.- Delimitación del problema

Contenido: Estrategias de comercialización

Clasificación: Organizaciones productivas, empresas y desarrollo local

Espacio: Asociación de comerciantes minoristas de mariscos 7 de junio de Jipijapa.

Tiempo: 2020

III.- Objetivos

3.1.- Objetivo general

Determinar de qué manera las estrategias de comercialización impactan en las ventas: caso asociación de comerciantes ‘7 de junio’ cantón Jipijapa.

3.2.- Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico de las actividades de la Asociación de comerciantes minoristas de mariscos 7 de junio de Jipijapa incide en la determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Analizar si las estrategias de comercialización influyen en el fortalecimiento de las ventas en tiempos de pandemia de los integrantes de la Asociación de comerciantes minoristas de mariscos 7 de junio de Jipijapa.

Establecer si el nivel de ventas de los integrantes de la Asociación de comerciantes minoristas de mariscos 7 de junio de Jipijapa en los últimos doce meses ha potenciado sus ingresos.

IV.- Justificación

El justificativo teórico se sustenta en lo señalado por (IICA, 2009) donde señala lo siguiente:

> Dentro de sistemas comerciales equitativos, amplios y participativos, los productos, las organizaciones y los mismos canales de comercialización deben competir en atención a las exigencias del consumidor que impone condiciones mínimas que deben cumplirse para acceder y permanecer en los mercados y que este acceso y permanencia debe ser el resultado de estrategias de comercialización. (p. 12)

Así mismo (González Molina, 2016) especifica que: "Las estrategias de comercialización que aplican para estimular la demanda y los programas de marketing que se emplean para apoyar sus canales de distribución"

El impacto que generara este estudio es práctico, ya que se pretende hacer uso de los conocimientos que se adquieran en el mismo, para diseñar estrategias de comercialización para fortalecimiento de las ventas de los integrantes de la Asociación de comerciantes minoristas de mariscos 7 de junio de Jipijapa, con el fin de contribuir a un mejor desempeño laboral de sus trabajadores y a su vez apoyar el progreso de la economía de la misma. Además, como estudiante se pone en práctica todos los conocimientos adquiridos

Metodológicamente se apoyará de los métodos: históricos, ya que se recabará información de la creación, constitución y desarrollo de las actividades de la Asociación de mariscos "7 de junio", igualmente del método inductivo, debido a los datos primarios que

se obtendrán y el deductivo, por el análisis de la información respecto a las variables investigadas. El método estadístico permitirá analizar cada uno de los datos cuantitativos y cualitativos obtenidos en el proceso de investigación y el método bibliográfico que facilitará la tarea de exponer las diferentes teorías de las variables estudiadas y de los diferentes enfoques teóricos que se analicen en el proyecto de titulación.

Se puede indicar que este trabajo de titulación será factible porque se contara con los recursos necesarios, la colaboración de la parte involucrada como lo son integrantes de la Asociación sujeto de investigación, la asesoría adecuada del tutor del proyecto y la información bibliográfica adecuada.

V.- Marco teórico

5.1.- Antecedentes

Las principales investigaciones que sustentaron las variables investigadas fueron las siguientes:

Se hizo énfasis a lo expresado en el trabajo realizado por (Cabrera Villanueva & Zavala Castillo, 2020) en sus conclusiones:

> Las estrategias de comercialización en la zona húmeda para puestos de carne, pollo y pescado; una de ellas es la promoción que se da a través de la degustación del producto generando percepciones sensoriales que atraen al público como el aroma de las carnes; por otro lado, la personalización del ambiente generan emociones hacia el espacio físico que debe guardar relación con el producto y su disposición de manera que el cliente pueda adquirirlo de forma sencilla, para luego acelerar la operación de compra y venta. (p. 70)

Igualmente se consideró lo manifestado en la investigación de (Antón Justel, 2017) en sus conclusiones:

> A rasgos generales, tanto clientes como propietarios coinciden en que la comunicación de la empresa debe ampliarse a través de nuevos medios como internet. La mayoría de los clientes desea conocer ofertas y recetas a través de la implementación de estrategias de comercialización como una página web y redes sociales. (p. 69)

Se consideró lo que expone en su investigación (Verdezoto Monar, 2017) donde señala lo siguiente:

> Son escasas las acciones de las autoridades de la ciudad por mejorar las condiciones en las que se comercializa el marisco, cierto es que Santo Domingo no es productor de mariscos, pero este sector de la economía sostiene al menos, de manera directa, 300 familias de esta ciudad, y un sinnúmero de emprendimiento que hacen uso de este producto para la funcionalidad de sus negocios. (p. 73)

Se enfatizó también en el estudio de (García & Duran, 2017) donde se especifica la siguiente conclusión:

> En el último año ha disminuido la producción, la importación y también la demanda de pescado y marisco. Supermercados, restaurantes y pescaderías han bajado sus ventas afectando de manera distinta los diferentes estratos sociales: disminuye la venta a las capas económicamente menos fuertes de la población, aumentando por el contrario la venta de especies destinadas a estratos sociales más altos y al turismo. (p. 61)

En el estudio de (Vera Campuzano, y otros, 2017) sobre estrategias de comercialización señalan lo siguiente:

> En un mercado competitivo las empresas deben emplear estrategias innovadoras y orientadas al segmento de mercado, puesto que no solo es suficiente que empleen herramientas de manera empírica, las acciones estratégicas deben basarse en un estudio

de mercado, que permita dirigir los esfuerzos de marketing de manera apropiada, despertando el interés del mercado meta e induciéndolo a la acción de compra. (p. 193)

Del mismo modo se hizo referencia a la investigación de (Tzec López, 2016) la misma que en sus conclusiones señala:

La organización que se maneja en la cooperativa no ha sabido cómo mejorarlas para bienestar de los pescadores ya que en este caso la cooperativa se preocupa por ganar o generar más ingresos que, en los pescadores, que son los que sacan el producto directamente del mar arriesgando sus vidas

Así mismo se consideró lo mencionado en la investigación de (Benavides Rodríguez, García Espinoza, Alejandro Lindao, & Carcelén García, 2014)

Las empresas del sector pesquero de la provincia de Santa Elena, y en especial las medianas y pequeñas empresas, trabajan en su mayoría con una escasa estructura organizativa, los procedimientos son empíricos y de forma desarticulada entre ellas, no cuentan con estrategias de comercialización, los canales de comercialización que intervienen en todo el proceso de forma articulada constan de varios intermediarios hasta llegar al consumidor final; el precio varía dependiendo del número de intermediarios que participan en la cadena comercial; en consecuencia, los porcentajes de utilidades en cada nivel son mayores para cada intermediario, sin embargo, los menos beneficiados son los pescadores artesanales de los puertos estudiados. (p. 85)

5.2.- Bases Teóricas

La base teórica que sustento el presente trabajo de titulación fue lo manifestado por (Caballero Sánchez de Puerta, 2015) donde hace referencia a la teoría de la "Estrategia Comercial" como:

> El conjunto de actividades que se planean y ponen en marcha para alcanzar una serie de objetivos comerciales en un mercado especifico. La estrategia comercial intenta desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades que son percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos. La implementación de la estrategia de comercialización consiste en asignar las acciones comerciales a los distintos elementos que participan en la organización de manera planificada, ordenada y enfocada a alcanzar los objetivos comerciales… (p. 87)

> La estrategia comercial se presenta bajo la forma de un patrón de los principales objetivos, propósitos, metas y políticas que orientan las acciones encaminadas a la consecución de un fin, para lo cual es preciso alinear esfuerzos, voluntades, recursos, capacidades y potencialidades de todo tipo… Su desarrollo requiere detallar los aspectos de la intervención y la conducta de todos los actores de una organización en cada momento, y adoptar los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para llevar a cabo dichas metas. (Francesc Valls, 2014)

Para la comercialización la estrategia de venta es necesaria ya que determina con cierta precisión las ventas que se esperan conseguir para un periodo concreto, esto permite

establecer los objetivos de ventas, los objetivos comerciales y la estrategia competitiva… (Caballero Sánchez de Puerta, 2015)

> El entorno juega un papel básico en la plasmación de la estrategia de comercialización para que la organización empresarial sea esta micro, pequeña, mediana o gran empresa crezca y se desarrolle (revitalización). Esto tiene que ver la creación nuevos negocios, nuevos canales de distribución y así conseguir orientarse al mercado. (Martín-Lagos, 2008)

> …Una buena estrategia, para el caso específico de una comercialización, es la que determina un plan sobre la base de lo atributos y limitaciones de una persona, organización o país, los propios recursos y los objetivos propuestos, con el fin de logran una situación viable, prever los posibles cambios en el medio local, provincial, nacional e internacional. (Sierralta Ríos, 2005)

Comercialización

La comercialización es una combinación de actividades en virtud de la cual los alimentos de cual origen o que sirvan de materia prima, se preparen para el consumo y. lleguen al consumidor final en forma conveniente en el momento y el lugar oportuno. (Morales Matamoros & Villalobos Flores, 1985)

> Este proceso incluye por lo tanto el copio, el transporte, la selección, la limpieza, la tipificación, el almacenamiento, el empaque o envoltura, la preparación inicial, la búsqueda de abastecedores y de mercados, la financiación de los gastos que ocasiona, la conservación del producto desde que se paga al productor hasta que el consumidor lo

> compra, la aceptación de los riesgos que entraña la conservación del producto mientras se encuentra en el mercado, la adaptación del mencionado producto a los gustos del consumidor, el informar a los consumidores de su existencia y calidad, el presentárselo en lotes de tamaño convenientes y todas las demás operaciones que implica el llevar el producto al consumidor final. (Morales Matamoros & Villalobos Flores, 1985)

La comercialización de productos (intermedios o terminados) derivados del proceso de producción en cualquier organización representa un proceso fundamental para dar salida a los bienes obtenidos, bien sea para su disposición en mercados finales o para su incorporación en otras cadenas productivas. (Meleán Romero & Velasco Fuenmayor, 2017)

> La comercialización es la estrategia que hace uso de la psicología humana, representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La decisión de la comercialización involucra cuatro componentes: cuándo (momento), dónde (ubicación geográfica), a quién (mercados meta) y cómo (estrategia de comercialización) (Hernández, 2007), citado en la investigación de (Rizo-Mustelier, Villa-Tabares, Vuelta-Lorenzo, & Vargas Batis, 2017)

La comercialización es el mecanismo primario que coordina las actividades de producción, distribución y consumo en determinada área o campo económico para satisfacer las necesidades de las distintas unidades consumidoras. (Morales Matamoros & Villalobos Flores, 1985)

> La comercialización es el eslabón esencialmente productores y consumidores de dos maneras diferentes y sin embargo simultáneas y concretas entre sí. En primer término,

> los agentes de comercialización vinculan a los productores y consumidores de manera física, por las actividades reales de comprar, almacenar, transportar, elaborar y vender productos. Simultáneamente tiene lugar el intercambio de productos y se generan abierta o implícitamente, señales de precio que se transmiten a los agentes económicos activos en el sistema alimentario, las que influyen en sus decisiones de producción y consumo… (Saavedra, Téllez, & Uri, 2002)

Estrategias de comercialización

Por estrategia de comercialización se entiende el "cómo hacer" para resolver problemas encontrados o parte de ellos, iniciando con un orden de prioridades. (IICA, 1999)

La estrategia buscaría construir canal de distribución que aseguran mercado y precios estables y favorables a los productores. (IICA, 1999)

Por estrategias de comercialización se entiende a la manera de promover la venta de uno varios productos por cualquier medio posible, y ponerlos en disposición de los consumidores, así como también, atraer clientes nuevos. (Coronado García, Córdova Yánez, García Porchas, & Vásquez Navarro, 2013)

Tipos de estrategias de comercialización

Las organizaciones empresariales difieren en sus estrategias de comercialización, para (Farías Nazel, 2014) es posible identificar tres tipos de estrategias de comercialización:

Estrategia pasiva. Las empresas que siguen una estrategia pasiva realizan las tácticas comúnmente usadas en la comercialización (marketing) y esperan que la mayor cantidad

de su mercado objetivo responda a esos esfuerzos de la comercialización., estos esfuerzos los más rentables son mantenidos por la empresa, y los menos rentables son abandonados.

Estrategia activa. Las empresas que siguen una estrategia activa, por medio de la experiencia, juicio y conocimiento de los administradores, identifican a sus mejores clientes y los satisfacen de acuerdo con sus características. Por ejemplo, para adquirir clientes identifican y perfilan los mejores prospectos y diseñan una oferta para atraerlos. Para incrementar ventas, el administrador con base en su experiencia, identifica a los potenciales clientes y los potenciales productos a ofrecerles. Para retener clientes la empresa identifica a los potenciales desertores, y luego realiza los esfuerzos de comercialización para retenerlos.

Estrategia científica. Las empresas que siguen una estrategia científica cuando usan modelos matemáticos para seleccionar al cliente. Por ejemplo, para adquirir clientes examinan los prospectos y proyectan sus patrones de comportamiento. Para incrementar ventas, mediante modelos matemáticos seleccionan a los clientes más receptivos a los esfuerzos para incrementar ventas. Para la retención de clientes, la empresa identifica potenciales desertores a través de modelos matemáticos. (Farías Nazel, 2014)

Problemas de la comercialización

Al analizar los problemas de la comercialización es importante concebir las actividades del mercado como integrantes de un sistema en funcionamiento. El concepto de sistema implica que las actividades están ligadas entre sí de alguna manera lógica, que hay interacciones entre las mismas, y que los insumos dentro del sistema se asociarán con algunos tipos de productos… (Kriesberg, 2004)

Los problemas de mercadeo también se presentan en la comercialización y estas tienen que ver con lo relacionado a la asistencia técnica que pueden ser necesarias para establecer políticas gubernamentales, servicios e instalaciones y las también las áreas de investigación. (Kriesberg, 2004)

Dentro de los principales problemas en la comercialización del pescado está el deterioro, de acuerdo a (ITDG, 1999) el deterioro del pescado se debe a tres factores:

- La actividad de los microorganismos (bacterias, enmohecimiento y fermentación).
- El deterioro químico originado por otros factores (descomposición de aceites y grasas –rancidez– actividad enzimática).
- El ataque de insectos (infestación por escarabajos y moscas) y sabandijas (con este término nos referimos a varios animales carroñeros tales como gatos, perros, ratas, pollos, cuervos, águilas pescadoras o ácaros) (ITDG, 1999)

Desde el momento en que el pescado muere empieza a deteriorarse. Este proceso natural es irreversible, el principio de la preservación retardar el deterioro, incrementando la calidad total y el tiempo posible de almacenado del producto (especulación)… esto causa una incidencia en el precio final del producto, el mismo que en ocasiones es muy alto para el nivel de ingresos que tiene la sociedad (ITDG, 1999)

La atomización desproporcional al mercado de comercialización o distribución de bienes y servicios afecta a los precios finales de los mismos al incrementar los márgenes de ganancias en niveles que no pertenecen al proceso productivo sino al especulativo de comercialización, que resta poder de compra al ingreso, pues el salario real, fraccionado

de este modo, hace que tenga una influencia directa en el aumento de precios en perjuicio de los costos de producción y de su reducción, al disminuir el consumo que se prioriza por costos en relación al poder adquisitivo del salario… (Molina, 2007)

El proceso de comercialización

El proceso de comercialización permite el traslado de productos de un punto principal a otros definidos por la organización en sus planes de distribución y venta. Según Aponte, González y González (2013) inicia desde el lugar donde se encuentra el producto final hasta los lugares de venta, donde es almacenado y posteriormente adquirido por el consumidor; se incluyen todos los eslabones u organizaciones encargadas de conducir los productos terminados hasta el consumidor, citado en el trabajo de (Meleán Romero & Velasco Fuenmayor, 2017)

Este proceso, identifica canales y niveles de comercialización, por lo que pueden establecerse diferentes modalidades de comercialización del producto y su disposición al consumidor final, dando lugar a definición de segmentos (Usgame, Usgame y Valverde, 2007) como cadenas de supermercados, pescaderías, plazas de mercados y ventas callejeras, citado en el trabajo de (Meleán Romero & Velasco Fuenmayor, 2017)

Los canales o rutas de distribución, son entendidos como conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos (Mercado, 2004, pág. 320); en ellos participan actores (agentes, personas y/o entidades) que realizan tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria… necesarias para hacen llegar los productos a su destino, de manera que el consumidor pueda adquirirlos

con el menor esfuerzo posible, citado en el trabajo de (Meleán Romero & Velasco Fuenmayor, 2017)

El proceso de comercialización dentro del sector pesquero se puede observar cómo en este proceso intervienen una serie de actividades que hacen posible que este complejo y a la vez importante sector de la economía, lleve a cabo funciones básicas tales como proporcionar y garantizar: alimento a la población, materias primas para la industria alimenticia y las divisas necesarias para el desarrollo y sostén de la economía nacional. Así, en el caso específico de la actividad pesquera, la captura y la comercialización de alimentos y materias primas son dos de las actividades más importantes. (Morales Matamoros & Villalobos Flores, 1985)

Canales de comercialización o distribución

Existen infinidad de tipos de canales diversos, y pretender hacer una enumeración exhaustiva de los mismos es una utopía. Con la evolución que ha tenido la actividad comercial, particularmente en los últimos tiempos, puede decirse hoy que no hay forma de no encontrar el canal adecuado, o al menos una combinación de canales, para las necesidades particulares de una organización u oferta. (Rodriguez, 2009)

Para (Mercado, 2002) ha definido los canales de distribución como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más compleja, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

La finalidad de un canal de distribución es tender un puente entre el fabricante de un producto y el usuario del mismo ya sea que las partes se localicen en la misma comunidad o en diferentes países a miles de kilómetros uno del otro. (Mercado, 2002)

Clasificación de los canales de comercialización o distribución

Históricamente se conocen cuatro canales, siendo los siguientes: productor, mayorista, minorista y, por último, el consumidor. Estos canales cumplen varias funciones bien definidas en la sociedad… (Mercado, 2002)

Productor – consumidor

Es el canal de distribución más directo ya que elimina intermediarios vendiendo directamente los fabricantes a los consumidores. Productos perecederos, de venta persona (seguros enciclopedias) empresas de venta directa. (Equipo Vértice, 2007)

Productor – mayorista – consumidor

Este canal tiene la intervención de un intermediario para llegar al consumidor final. Ejemplos automóviles, electrodomésticos, ropa, entre otros. (Equipo Vértice, 2007)

Productor – mayorista – minorista – consumidor

Este canal tiene la intervención de dos intermediarios para llegar al consumidor final. Ejemplos productos farmacéuticos, alimentos, droguerías, entre otros. (Equipo Vértice, 2007)

De acuerdo a (Rodriguez, 2009) clasifica los canales de comercialización de la siguiente manera:

Canales físicos

El canal al que llamamos físico es el canal más común y conocido, se trata de empresas u organizaciones que tienen una ubicación concreta a la cual se puede llegar, a la cual se puede entrar… (Rodriguez, 2009)

Ejemplos de este tipo de canales son las tiendas o puestos que pueden encontrase a lo largo de cualquier calle o avenida. Otros ejemplos pueden ser los supermercados, las agencias de viaje, las librerías, los bancos y las instituciones financieras, las tercenas, las marisqueras, entre otras. (Rodriguez, 2009)

Los canales físicos se caracterizan por tener una infraestructura en donde el cliente interactúa con el canal, o al menos una en los que los recursos de venta realizan operaciones que tienen que ver con la comercialización… (Rodriguez, 2009)

Canales de volumen

Probablemente estos son los más comunes y aquellos con los cuales las personas normales y corrientes tienen más interacción. Ejemplos típicos de esta categoría son los supermercados o los kioscos. El cliente típico de este canal es un individuo, que compra cantidades pequeñas o hasta medianas de lo que allí se comercializa. (Rodriguez, 2009)

Obviamente este canal tiene inventario, y en general tiene tiendas en la vía pública, permitiendo así el acceso de los clientes a la oferta. El nivel de atención al público, y la calidad del mismo dependen en general del producto. (Rodriguez, 2009)

Canales mayoristas

Un canal mayorista es uno que no tiene clientes, sino otros canales a los cuales revende lo que compró, para que estos lleven la oferta al usuario o consumidor final. (Rodriguez, 2009)

Es importante entender que los canales que compran de este mayorista son justamente eso, canales, y no clientes. (Rodriguez, 2009)

Los canales de comercialización también tienen límites. Tienen límites geográficos (el área del mercado), económicos (la capacidad de encargarse de un determinado volumen de bienes o servicios), y humanos (la capacidad de interactuar). Además de esto, los canales de distribución, al igual que los demás sistemas, integran otro sistema mayor que le provee elementos y restringe sus actividades… (Stern, El-Ansary, & Coughlan, 1998)

En igualdad de condiciones (y especialmente de precio), los usuarios finales prefieren el canal de comercialización que les ofrece el mejor nivel de producción de bienes uy servicios. (Stern, El-Ansary, & Coughlan, 1998)

Otra clasificación que se hace referencia es la que establece en su texto (Miquel Peris, Parra Guerrero, Lhermie, & Miquel Romero, 2006)

Canal directo

El canal directo consta de dos entidades: fabricante y consumidor final, este tipo de canal carece totalmente de intermediarios… (Miquel Peris, Parra Guerrero, Lhermie, & Miquel Romero, 2006)

Canal corto

Consta de tres niveles en el canal de distribución: fabricante, detallista y consumidor final. (Miquel Peris, Parra Guerrero, Lhermie, & Miquel Romero, 2006)

Canal largo

Cuando el canal está constituido por cuatro o más niveles: fabricante, mayorista, minorista y consumidores. (Miquel Peris, Parra Guerrero, Lhermie, & Miquel Romero, 2006)

Para (Miquel Peris, Parra Guerrero, Lhermie, & Miquel Romero, 2006) clasifica también los canales de distribución desde el punto de vista de la tecnología de la siguiente manera:

Canales tradicionales

Son aquellos que no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio. (Miquel Peris, Parra Guerrero, Lhermie, & Miquel Romero, 2006)

Canales automatizados

Son los que usan las tecnologías como medio básico en las relaciones de intercambio, como por ejemplo los cajeros automáticos. (Miquel Peris, Parra Guerrero, Lhermie, & Miquel Romero, 2006)

Canales audiovisuales

Son aquellos que combinan distintos medios: la televisión como medio divulgador-informador, el teléfono co o medio de contacto con el comprador y una empresa de transporte para realizar el traslado físico de los productos. (Miquel Peris, Parra Guerrero, Lhermie, & Miquel Romero, 2006)

Canales electrónicos

Son aquellos en los que se combinan el teléfono y la informática: por ejemplo la red de Internet. (Miquel Peris, Parra Guerrero, Lhermie, & Miquel Romero, 2006)

Comercio al por menor

Se entiende por comercio minorista aquella actividad desarrollada profesionalmente con ánimo de lucro consistente en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento. (García Prado, 2016)

El comercio al por menor es el intercambio de bines y servicios que se realizan de empresa a consumidor final. Este tipo de comercio se denomina también comercio minorista, al detalle y al por menor. (Arenal Laza, 2018)

Es, por lo tanto, la actividad comercial que se desarrolla con el objetivo de obtener un beneficio por la oferta de bienes o servicios a los consumidores finales. (Arenal Laza, 2018)

El comercio minorista se halla incluido dentro de las actividades integrantes del sector servicios, de forma más precisa en la rama dedicada al comercio. Su característica

> fundamental es que constituye el último eslabón de la cadena de distribución de un determinado producto: se trata del sector que vende los productos al cliente final. (García Prado, 2016)

Al ser el eslabón final de la cadena de distribución de la actividad comercial, tiene una gran influencia en las ventas y resultados finales, pudiendo de forma directa frenar o potenciar las acciones de comercialización. (Arenal Laza, 2018)

Ventas

Es el acto profesional por el cual las personas teniendo el conocimiento o la iniciativa en cualquier campo, analiza e intenta ofertar el producto más adecuado para esa carencia procurando conseguir un beneficio mutuo para las dos partes. (Fernández Sanguino, 1997)

> Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. (De La Parra & Madero, 2003)

La ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después, mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediatos. (Llamas, 2006)

Tipos de ventas

Entre los diferentes tipos de ventas encontramos las siguientes:

Venta personal

Es aquella en la que existe un contacto directo entre vendedor y comprador. Tiene dos modalidades: dentro y fueras del establecimiento. La primera suele clasificarse en de mostrador, mercados, autoservicio, ferias y establecimientos en fábricas. La venta exterior puede ser industrial y comercial a establecimientos, visitadores de prescriptores, domiciliaria, ambulante y de auto venta. (Artal Castells, 2016)

Venta a distancia

Forma un conjunto de sistemas que van apareciendo a medida que se desarrollan nuevas técnicas de comunicación. Evidentemente está en pleno desarrollo y aun lo hará mucho más. (Artal Castells, 2016)

Venta en mercados

La venta en mercados incide principalmente en productos de alimentación y en ciertos casos en otros relacionados con la misma: concina, limpieza, los mercados más tradicionales son los mayoristas o de abastos, los municipales al menor, las cooperativas de venta. Se trata de un conjunto de establecimientos independientes situados en un mismo local general que suministra servicios comunes. Actualmente soportan una gran competencia de súper e hipermercados. (Artal Castells, 2016)

Venta ambulante

La venta ambulante es cualquier tipo de comercialización realizada fuera de establecimientos permanentes en instalaciones desmontables o móviles: son básicamente los mercadillos pueblerinos semanales en los que se ofrece una gran variedad de artículos. (Artal Castells, 2016)

Venta en TV

La televenta o teletienda es una venta por televisión a la que nos hemos acostumbrados. Puede hacerse con catálogo, muy reducido, naturalmente para varios productos… (Artal Castells, 2016)

Venta electrónica

La venta electrónica tiene dos aspectos complementarios, uno es lo que se ha dado en llamar venta virtual y otro es la venta directa a través de la comunicación electrónica entre el proveedor y el comprador. (Artal Castells, 2016)

Venta pasiva

Es este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra. Nótese que no se dice venta, ya que en verdad no hay una acción de ventas. (De La Parra & Madero, 2003)

Venta activa

En este tipo de ventas el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canalizan todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han

tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y, obviamente, sus recompras. (De La Parra & Madero, 2003)

Estrategias de ventas

Las estrategias de ventas son aquellas que se diseñan para alcanzar los objetivos de ventas y suelen incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto). (Arenal Laza, 2018)

Las estrategias de ventas o plan estratégico de ventas se configuran como un documento donde se recoge los objetivos y acciones que va a desarrollar la empresa durante un periodo determinado para conseguir el máximo consumo con la menor inversión y tiempo posible. (Arenal Laza, 2018)

Aunque las estrategias de ventas están muy vinculadas con las de marketing, no debemos confundir ambos conceptos. Es muy importante considerar que un plan de ventas:

- Nos permite identificar qué cosas tenemos que potenciar o cambiar en nuestro organización o negocio para que nos facilite alcanzar las metas de ventas de manera sostenible.
- Nos permite validar si nuestro modelo de servicios es el correcto.
- Nos permite mantenernos enfocado en las actividades más importantes y que agregan valor a la empresa.

- Nos permite dotar a nuestra fuerza de ventas de los elementos necesarios para una correcta ejecución de sus funciones.
- Nos permite alinearnos con marketing y a las expectativas de la empresa.
- Nos facilita desarrollar y sustentar el presupuesto de ventas. (Arenal Laza, 2018)

En cuanto al diseño del plan de estrategias de ventas, se trata de un proceso minucioso, basado en un análisis de los factores internos y externos de la organización, y en el que se marcan las metas generales y medidas concretas para potenciar el consumo. (Arenal Laza, 2018)

Responsabilidades sobre las actividades pesqueras

El pescado sigue siendo uno de los productos alimenticios más comercializados del mundo y más de la mitad del valor de las exportaciones pesqueras procede de países en desarrollo. El sector pesquero del Ecuador se caracterizó durante largo tiempo por su explotación fundamentalmente de carácter artesanal, el Ecuador todo el tiempo ha comercializado sus productos a través de intermediarios, sin embargo el insuficiente ingreso que genera esta actividad no ha permitido un desarrollo dentro de las familias, También el pescado es un producto fácilmente perecible y susceptible a contaminantes externos e internos, estos problemas influyen en la decisión del consumidor al momento de comprar el pescado, porque su salud se encuentra involucrada en una forma directa. (Mero Vera, 2017)

La cadena de comercialización de pescado a los mercados, ferias libres, supermercados y micro mercados; está compuesta por aproximadamente dos intermediarios, los cuales aparte de encarecer el precio, manipulan el producto sin procesos adecuados e higiénicos,

> permitiendo que el pescado que llega al consumidor final no sea adecuado para su consumo, la comercializadora de pescado debe tener una visión diferente del negocio y producto, es decir, crear y aplicar procesos apropiados e higiénicos en la manipulación del pescado, que permitan ofrecer un producto fresco y de calidad. (Mero Vera, 2017)

En Manabí la actividad pesquera es el motor de la economía de Manta, Jaramijó, Puerto López, Sucre, San Vicente, Jama y Pedernales. De acuerdo con las actividades en marcha o en preparación, se detectan varios conflictos en relación a la pesca, la comercialización de pescado pequeño en ocasiones se da muy poco porque algunas especies están veda y el pescado grande no todo el tiempo está en mercado por la escasez.

Análisis FODA

> El análisis FODA, también conocido en los países hispanohablantes como DAFO o DOFA y en los angloparlantes como SWOT, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. (Sánchez Huerta, 2020)

Es también una metodología de trabajo que facilita la toma de decisiones… Aunque tradicionalmente ha sido una herramienta clave para los responsables de la estrategia de todo tipo de empresas, puede también ser utilizado tanto por cualquier departamento dentro de una empresa como por los líderes de un proyecto, asociaciones sectoriales, grupos o entidades populares y solidarias, entre otros. (Sánchez Huerta, 2020)

El análisis DAFO consta de dos perspectivas:

- **La perspectiva interna**: tiene que ver con las **fortalezas** y las **debilidades** del negocio u organización, aspecto sobre los cuales el gestor de la empresa tiene algún grado de control.
- **Perspectiva externa**: mira las **oportunidades** que ofrece el mercado y las amenazas que debe afrontar el negocio u organización en el mercado seleccionado. Se trata de aprovechar al máximo esas oportunidades y anular o minimizar esas **amenazas**, circunstancias sobre las cuales los promotores del proyecto tienen poco o ningún control directo. (Martinez Pedros & Milla Gutiérrez, 2012)

Fortaleza. Es algo en lo que la organización es competente, se traduce en aquellos elementos o factores que estando bajo su control, mantiene un alto nivel de desempeño, generando ventajas o beneficios presentes y claros, con posibilidades atractivas en el futuro.

Oportunidades. Son aquellas circunstancias del entorno que son potencialmente favorables para la organización y pueden ser cambios o tendencias que se detectan y que pueden ser utilizados. Son marcas propias para aumentar la demanda.

Debilidades. Significa una deficiencia o carencia, algo en la que la organización tiene bajos niveles de desempeño y por tanto es vulnerable, denota una desventaja ante la competencia, con posibilidades pesimistas o poco atractivas para el futuro.

Amenazas. Son factores del entorno que resultan en circunstancias adversas que ponen en riesgo el alcanzar los objetivos establecidos. (González Durán, Álvarez Velázquez, Salas Benítez, Gamboa Soto, & Guzmán Obando, 2020)

Análisis FODA Asociación de comerciantes "7 de junio" del cantón Jipijapa

Entre las principales características sobre el FODA que se denota en la Asociación de comerciantes "7 de junio" del cantón Jipijapa, se observaron las siguientes:

Fortalezas (F)	**Oportunidades (O)**
1.- Han adquirido conocimientos y destrezas en el manejo y eviscerado de los peces y mariscos. 2.- Mantener el mercado aún en épocas de veda. 3.- Tienen una demanda definida. 4.- Tienen precios acordes a la economía de sus consumidores. 5.- Sus principales mercados proveedores se encuentran en Puerto López y Manta.	1.- Establecer convenios con organismo públicos para capacitaciones sobre comercialización. 2.- La demanda es creciente por comunidades cercanas de otros cantones. 3.- Las principales carreteras donde se encuentran los principales mercados se encuentran en buen estado. 4.- Sus principales proveedores se encuentran muy cerca de la ciudad de Jipijapa. 5.- La internet, televisión y radios locales. 6.- Genera fuentes de empleos directas e indirectas.
Debilidades (D)	**Amenazas (A)**
1.- No poseen sede o lugar donde realizar sus reuniones.	1.- La presencia de grandes centros comerciales y despensas de ventas de pescados y mariscos.

2.- No tienen un lugar fijo para realizar sus actividades diarias 3.- Las condiciones donde realizan sus actividades diarias no son muy óptimas para la conservación de sus productos. 4.- Los desperdicios y eviscerados son lanzados por una alcantarilla al río Jipijapa. 5.- La exhibición de los productos lo hacen sin ninguna norma o control, los tienen a la intemperie y sobre sus canecas o tarimas de maderas sin ninguna protección. 6.- No conocen estrategias de comercialización. 7.- No tienen campañas de promoción o publicidad. 8.- El número de miembros de la asociación ha disminuido desde su creación.	2.- Los principales mercados de venta y comercialización de pescados y mariscos se encuentran muy cerca de Jipijapa. 3.- Las campañas publicitarias de la competencia. 4.- Han surgido otros proveedores que ofrecen mariscos con otros precios directamente al consumidor.

Fuente: Miembros de Asociación de comerciantes "7 de junio" del cantón Jipijapa
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Las actividades de comercialización y ventas de pescado en la ciudad de Jipijapa

Las actividades sobre la comercialización y ventas del pescado y de los mariscos en la ciudad de Jipijapa se han venido desarrollando en varios lugares de la ciudad, históricamente se ubicaron en la plaza de pescado ubicado en la avenida Alejo Lascano en el lugar donde actualmente funciona la Unidad Judicial y el Registro Civil.

Posteriormente se trasladaron en la parte alta del mercado central, donde se desarrollaban las actividades de venta, ya que el acopio lo seguían realizando en el lugar antes mencionado, después se trasladaron al sitio que se encuentran actualmente ubicado en las calles Sucre y Montufar a la altura de la tunelización del río Jipijapa, en este espacio además realizan el almacenamiento de sus productos.

Es fundamental señalar que a pesar que existe un lugar donde se deben realizar las actividades de comercialización y venta existen personas que andan en sus triciclos y recorren las calles de la ciudad, y otros se ubican por los alrededores del mercado central, causando molestias a los transeúntes ya que estacionan en estos lugares.

La asociación de comerciantes "7 de junio" del cantón Jipijapa

La asociación de comerciantes minoristas de mariscos "7 de junio" del cantón Jipijapa, obtiene su vida jurídica el 30 de junio del año 2011, con un número de 38 socios, en la actualidad son 28 socios que se encuentran activos.

La gran mayoría de los socios se dedican a la venta de pescado y mariscos en la actual plaza de venta ubicado en el centro de la ciudad en las calles Sucre y Montufar sobre la tunelización del río Jipijapa.

El lugar donde desempeñan sus actividades diarias, no se encuentra dentro de las normas de higiene establecidas para que funcione un sitio de expendio de un bien de primera necesidad y muy apetecido en el menú de la población jipijapense, se puede observar que los productos que venden se encuentran a la intemperie, supeditados al sol, polvo, viento, moscas y otras cuestiones climáticas y naturales, al ser vendidos son envuelto en hojas de

periódicos, los lugares donde los conservan son de madera, en otros son las gavetas que las voltean y sobre ellas ubican la mercadería y lo que sobran los dejan en fríos de madera con hielo picado para que no se dañe.

Venta de pescado

Fuente: asociación de comerciantes minoristas de mariscos “7 de junio”
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Los principales proveedores de sus materias primas son de Puerto López y Manta, pero hay comerciantes mayoristas que traen el producto en muchas ocasiones de Crucita, San Jacinto, Jaramijó, Esmeraldas, y en otras veces del Perú.

Entre los principales productos que comercializan están: Carita, Sierra, Pampanito, Caballita, Picudo, Albacora, Corvina, Pargo, Hojita, Bonito, Cabezudo, Perela, Camotillo, Colorado, calamar, Pulpo y Camarón.

Los precios fluctúan de acuerdo al tamaño, peso, calidad del pescado, a la temporada y al gusto del cliente, ya que hay precios que van desde los $ 1,00 hasta los $6, 00 dólares por libra. Así mismo piezas desde los $ 3,00 hasta los $ 8,00 por cada una.

El lugar donde desarrollan sus actividades, prima la insalubridad, los desperdicios son votados por una alcantarilla que existe en el local, la mercancía es expedida sin ninguna medida de seguridad y no se conserva adecuadamente el producto, ya que pocas son las personas que tienen un congelador para almacenar sus productos.

Almacenamiento de pescado y alcantarilla

Fuente: asociación de comerciantes minoristas de mariscos “7 de junio”
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

La asociación no posee un lugar físico o un local propio para realizar sus reuniones o asambleas, tienen que prestar un local u ocupar un que alquila un miembro para guardar sus productos y equipos de su actividad

5.3.- Marco conceptual

Bien

El concepto teórico se refiere a cualquier cosa, tangible o intangible, que satisfaga alguna necesidad o que contribuya al bienestar de los individuos. (Escobar Gallo & Cuartas Mejia, 2006)

Comercializadora

Las comercializadoras pueden caracterizarse, por una política comercial agresiva para incrementar su cuota de mercado, por una segmentación de su mercado para captar a un determinado tipo de cliente (grandes clientes, clientes de consumo medio, empresas pequeñas, consumidores domésticos, etc.) (Yusta Loyo, 2013)

Consumo

Acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. (Sepúlveda L., 2004)

Demanda

Cantidad de un bien o servicio que desea un individuo, o grupos de individuos, al precio vigente… (Pearce, 1999)

Marisco

Marisco proviene del mar, pero se aplica exclusivamente a los moluscos y crustáceos marinos, particularmente a los comestibles… (Díez Losada, 2004)

Mayorista

Los mayoristas son intermediarios que venden a otros intermediarios que a su vez los vuelven a vender o los emplean para la producción industrial o consumo final. (Equipo Vértice, 2007)

Minorista

Se entiende como minorista aquel que desarrolla actividades correspondientes a la venta de bienes o servicios al cliente final, para su propio consumo. (Sol, 1999)

Oferta

Cantidad de bienes y servicios disponibles para la venta y que los oferentes están dispuestos a suministrar a los consumidores a un precio determinado. Número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios. (Pearce, 1999)

Pescado

Es el pez sacado del agua, mediante determinados procedimientos de captura, muerto y destinado generalmente mediante la comercialización a la alimentación… (Díez Losada, 2004)

Venta

La venta es sí (es decir, la entrega de dinero a cambio de un producto o servicio), representa la parte menos importante y critica de la relación que se establece entre los clientes y las empresas minoristas. (Ediciones Díaz de Santos S.A., 1996)

VI.- Hipótesis

6.1.- Hipótesis general

Las estrategias de comercialización impactan positivamente en las ventas: caso asociación de comerciantes ‘7 de junio’ cantón Jipijapa.

6.2.- Hipótesis específicas

El diagnóstico de las actividades de la Asociación de comerciantes minoristas de mariscos 7 de junio de Jipijapa inciden elocuentemente en la determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Las estrategias de comercialización influyen considerablemente en el fortalecimiento de las ventas en tiempos de pandemia de los integrantes de la Asociación de comerciantes minoristas de mariscos 7 de junio de Jipijapa.

El nivel de ventas de los integrantes de la Asociación de comerciantes minoristas de mariscos 7 de junio de Jipijapa en los últimos doce meses ha potenciado significativamente sus ingresos.

VII.- Metodología

Métodos

Entre los métodos que apoyaron el desarrollo del presente trabajo de titulación encontramos los siguientes:

El método histórico

Este método es con el que se relacionan todos los procesos de la investigación, cuyo empleo es necesario para descubrir las fuentes y los documentos primarios que forman parte de la constitución y creación del entorno estudiado. (Sevillano Caleroo, 2018)

Este método permitió desarrollar las principales ideas acerca de la asociación de comerciantes 7 de junio, de cómo se creó, conformo y ha venido desarrollando sus actividades a partir de sus principales documentos que se encuentran en sus registros.

El método inductivo

Es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados. (Rodríguez Moguel, 2005)

Este método por medio de la observación directa facilitó conocer la manera como realizan sus actividades cada uno de los miembros de la asociación 7 de junio, cuando están realizando sus actividades.

El método deductivo

La deducción empieza por ideas generales, y pasa por casos particulares, analiza postulados, definiciones y teorías… la deducción implica certidumbre y exactitud… (Baena Paz, 2014)

Con el análisis de otros estudios y las definiciones establecidas en investigaciones relacionadas con las variables estudiadas este método sirvió para tener una idea clara de lo investigado y relacionarlo con los datos obtenidos.

El método estadístico

Organiza la recogida de datos los cuales se procesan, se analizan, se representan en gráficas y se resumen cuantitativa y cualitativamente. (González Manteiga, 2012)

Con el método estadístico se establecieron los diferentes criterios sobre los resultados y las conclusiones de la investigación en base a toda la información recolectada y analizada.

El método bibliográfico

La investigación bibliográfica es uno de los recursos que permite, a los interesados, el conocer las ideas que se han plasmado en cualquier tipo de soporte documental, donde se preserva el registro de las experiencias de los individuos o grupos colectivos al relacionarse con su entorno… (Gutierrez Pantoja, 2014)

Por medio de este método se analizó libros, informe, videos, cintas, CD, audios respecto a las variables estudiadas que permitieron tener una idea clara de lo estudiado.

Técnicas

Entre las principales técnicas que se emplearon en base a los métodos antes analizados se mencionaron los siguientes:

Observación directa

Por medio de esta técnica se pudo ver el desenvolvimiento de cada uno de los socios, como atienden al cliente, como tratan sus productos, como lo almacenan, en qué condiciones se encuentran sus locales y que hacen con los desperdicios o vísceras de los productos que venden diariamente.

Entrevista

Se realizó un cuestionario de preguntas que fue dirigido al presidente de la asociación 7 de junio, lo que permitió tener un criterio referente a los objetivos planteados en la investigación.

Encuesta

Esta fue aplicada a cada uno de los socios de la asociación 7 de junio, previa elaboración de un banco de preguntas.

Población

La población que se consideró dentro de este proyecto fue entrevista al presidente de la asociación 7 de junio y a los socios, mismo que suman un total de 28 personas.

Muestra

No se calculó una muestra, ya que el número de la población es asequible y se consideró su totalidad,

Recursos

Talento Humano

Investigador

Tutor

Presidente y socios de la asociación de comerciantes 7 de junio de la ciudad de Jipijapa.

Materiales

Papel A-4

Impresora

Tintas de impresión

Cámara

Computadora

Útiles de oficina

CD

VIII.- Presupuesto

CONCEPTOS	CANTIDAD	TOTAL $
Resma de papel	2	10,00
Útiles de oficina	Varios	40,00
Copias de datos bibliográficos	800	16,00
Xerox copias de entrevista y encuestas	60	1,20
Alquiler de Internet	50 horas	50,00
Digitación de proyecto (borrador)	1	20,00
Digitación de cambios en el proyecto	1	15,00
Empastado de proyecto	2	40,00
Varios	1	200,00
TOTAL		**$ 392,20**

Valores que fueron autofinanciados por el egresado del presente estudio.

IX.- Resultados y discusión

Resultados

Entre los principales resultados en el análisis de los datos y la información revisada, se evidenciaron los siguientes

La asociación de comerciantes "7 de junio" no posee un local como sede que sea de su propiedad, ya que sus reuniones las hacen en una bodega que es propiedad de uno de sus socios y donde esta guarda sus mercancías.

Cuentan con vida jurídica, ya que sus estatutos fueron aprobados el 30 de junio del año 2011 por parte del Ministerio de Inclusión Económica y Social por parte del Coordinador Zonal 4 de la provincia de Manabí. Es importante señalar que cuando se constituyó la organización existían 38 miembros, actualmente existen 28 socios activos.

En lo que respecta al régimen económico respecto a la cuota de ingreso se cobra un valor a cada una de las personas $50,00, dólares, así como una cuota mensual de $ 6,00 dólares mensual por socio. Existen aportaciones especiales como el valor de las multas y sanciones pecuniarias, además cuando existen expulsados de 3 a 6 meses se cancela el mismo valor de las cuotas mensuales, asea $ 6,00 dólares.

El lugar donde realizan sus actividades diarias es un sitio público, se encuentra encima de la tunelización del río Jipijapa, por la zona céntrica de la ciudad, no presta las condiciones higiénicas y adecuadas para que los miembros de la asociación puedan realizar sus actividades de una manera muy adecuada.

Los principales productos que se expenden son el pescado Sierra, Carita, Pampanito, Caballita, Picudo, Albacora, Corvina, Pargo, Hojita, Bonito, Cabezudo, Perela, Camotillo, Colorado, calamar, Pulpo y Camarón., los mercados que abastecen de estos productos son del cantón Puerto López y Manta.

Se observó además que diariamente de parte de las autoridades municipales se les cobra una tasa municipal de $ 0,10 de dólar por la ocupación del espacio público, pero no saben que se hacen estos recursos, ya que no se observan cambios en el lugar de su desempeño laboral diario.

Igualmente se evidenció que los miembros de la asociación de comerciantes '7 de junio', en el desempeño de sus actividades no usan un uniforme o vestimenta adecuada, así como el uso de gorros (tienen gorra) mandil, guantes, ya que ellos manipulan productos comestibles de primera necesidad y deben de tener una buena presentación.

Las actividades que realizan los miembros de la asociación además que generan fuentes de empleo directos de cada uno de ellos, también estimulan el empleo indirecto ya que hay personas que realizan actividades de eviscerado y por ello cobran entre $ 5,00 a $ 8,00 dólares de acuerdo a la cantidad de pescados que evisceren.

Es notorio también que no tienen convenio con ningún organismo público o privado para mejorar sus actividades o para obtener mejores beneficios para cada uno de sus miembros.

El canal de comercialización que emplean con más frecuencia es desde el pescador, mayorista, minoristas y consumidor final, aplican estrategias de manera personal, solo

cuando existen conflictos con los consumidores la directiva interviene para mediar, más no para regular.

Las estrategias de comercialización implementadas en tiempo de emergencia sanitaria han resultado muy eficientes, les ha permitido llegar a cada uno de sus clientes de manera oportuna.

Al consultar sobre las inversiones que realizan de donde provienen los recursos, todos los miembros de la asociación manifestaron que se iniciaron con recursos propios, pero chay ocasiones que han tenido que acudir a las Cooperativas de ahorro y crédito, otros al chulco local y de colombianos, en otras ocasiones a financiamientos particulares, otros a la banca pública y un pequeño número a la banca privada.

Sobre el nivel de ventas indican que estos son de acuerdo a la inversión y son de manera semanal, lo que muestra un interés muy bueno en cada uno de los miembros en sus inversiones.

Discusión

Respecto a la asociatividad, se hizo referencia a lo indicado en el estudio de (Orrala Suárez, 2016) quien señalo:

> No se evidencia que los pescadores artesanales hayan obtenido beneficios o resultados positivos por el hecho de estar asociados. Por eso manifiestan su desinterés en asociarse. Actualmente, el nivel organizativo, se ubica en un 69%, es decir, 3 de cada 10 pescadores pertenece a una asociación o cooperativa. Las asociaciones presentan un nivel bajo de

asociatividad, cohesión, confianza, comunicación y redes de cooperación. Además, es necesario que la asociación defina un plan de acción estratégica. (pág. 16)

Referente a la comercialización se consideró lo manifestado en el estudio de (Benavides Rodríguez, García Espinoza, Alejandro Lindao, & Carcelén García, 2014), quienes en sus conclusiones señalaron:

Los canales de comercialización que intervienen en todo el proceso de forma articulada constan de varios intermediarios hasta llegar al consumidor final; el precio varía dependiendo del número de intermediarios que participan en la cadena comercial; en consecuencia, los porcentajes de utilidades en cada nivel son mayores para cada intermediario, sin embargo, los menos beneficiados son los pescadores artesanales de los puertos estudiados. (pág. 85)

En lo referente a los convenios con otros organismos, se consideró lo manifestado por (Orrala Suárez, 2016)

La asociación no ha suscrito convenio ni contratos con entidades públicas ni con organizaciones del sector privado. En cuanto a la realización de proyectos es prácticamente inexistente, esto obedece a la baja capacidad de gestión y a la falta de capacidad instalada. (pág. 14)

En lo que tienen que ver con el estado del sitio donde realizan sus actividades los miembros de la asociación de comerciantes ‘7 de junio’, se hizo referencia al estudio de (Ortiz Rodas, 2015) quien en sus conclusiones señala:

> Referente al estado del puesto de trabajo “El Arenal”, donde se comercializan los productos del mar, se observó que la mayoría no cuentan con certificados de sanidad establecidos a las normas de higiene y conservación del producto, así mismo no existe un control de seguridad alimentaria sobre los trabajadores, que están designados a manipular los alimentos como son los síntomas de enfermedad, lesiones abiertas tales como ulceras, ampollas o llagas y operar sin el uso de mascarilla entre otros; por otro lado se denotó la presencia de malos hábitos por parte de los expendedores como el mascar chicle, tocarse el cuerpo mientras se encuentra manipulando el producto, mantener las uñas largas o con barniz, consumir alimentos durante la jornada de trabajo, laborar sin uniforme y el ingreso de personas ajenas al oficio, sin la protección adecuada. (pág. 14)

En lo que se puntualiza respecto al mantenimiento y conservación de la mercadería de un día para otro, se citó lo manifestado por (Duran, Rosado, Ballesteros, & Lerma, 2017):

> La infraestructura, métodos y equipos que utilizan no es la más adecuada para el almacenamiento y conservación (escasa cadena de frio). Hay desconocimiento de gran parte de los comerciantes de los estándares mínimos de calidad e higiene para ejercer su labor. La ausencia de entidades encargadas de regular esta actividad en la vigilancia, control y capacitación, conlleva a que esta situación no mejore. (pág. 58)

X.- Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Entre las principales conclusiones que se observaron y se determinaron en el levantamiento de la información se hacen referencia a las siguientes:

Cuando se realizó un diagnóstico de las actividades de la Asociación de comerciantes minoristas de mariscos 7 de junio de Jipijapa y si estas inciden en la determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Existen muchas falencias que de una u otra manera afectan el desenvolvimiento de los miembros de la asociación, ya que no cuentan un lugar para realizar sus actividades de la mejor manera, no existen servicios básicos donde laboran diariamente, tiran los desperdicios a una alcantarilla que existe en la tunelización, se evidencia que la asociación no tiene ningún convenio con organismos públicos o privados para mejorar sus actividades gremiales y para los socios.

Al analizar si las estrategias de comercialización influyen en el fortalecimiento de las ventas en tiempos de pandemia de los integrantes de la Asociación de comerciantes minoristas de mariscos 7 de junio de Jipijapa, se pudo conocer de parte de cada uno de los miembros que si están aplicando estrategias que resultan muy adecuadas para comercializar sus productos ya que existe una fidelidad de sus clientes y regresan siempre con cada uno de sus ofertantes, a pesar de sus estrategias, sus productos lo exhiben encima de sus gavetas o en tableros que no cumplen condiciones higiénicas para expender sus productos, cubiertos con periódico o expuestos al sol, aire y polvo.

En el establecimiento del nivel de ventas de los integrantes de la Asociación de comerciantes minoristas de mariscos 7 de junio de Jipijapa en los últimos doce meses ha

potenciado sus ingresos, el 89% manifestó que estos son muy significativos para sus inversiones, que las alternativas que han aplicado en los momentos de emergencia han dado buenos resultados, se pudo observar que acuden personas de todos los extractos sociales a comprar, a pesan que existen marisquerías y las grandes tiendas comerciales como Tía, Aki y Mi Comisariato que promocionan pescado envasados al vacío y mejor presentación lo que resta en cierto grado sus ventas, ya que no cuentan con frigoríficos o equipos que permitan conservar de mejor manera sus productos.

Recomendaciones

Es importante que las autoridades municipales se preocupen e implemente un sitio más adecuado y que brinde los servicios básicos necesarios para que las personas que realizan sus actividades de venta de pescado y mariscos puedan expender sus productos con la higiene adecuadas en beneficio de cada uno de los consumidores y de la sociedad en general.

Al no existir convenios con ninguna institución de desarrollo pública o privada es muy importante que la Universidad con cada una de sus carreras que están dentro de las actividades que realizan los socios de la asociación se planteen actividades de vinculación o se realicen las capacitaciones adecuadas y se mejore la situación actual de sus actividades.

Los asociados aplican estrategias que son muy eficientes, pero deben expedir sus productos de una manera más preservativa o sanitaria para el consumo de las personas, ya que emplean sus gavetas, tablones, periódicos y plásticos para mostrar sus productos a sus clientes.

Se debe buscar los mecanismos necesarios para que se adquiera o se financie un frigorífico o equipos para conservar de mejor manera la mercancía que sobra de un día para

otro por parte de cada uno de los miembros de la asociación de comerciantes “7 de junio” del cantón Jipijapa.

XI.- Cronograma de actividades

TIEMPO / ACTIVIDADES	MESES/2020				2021																			
	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración y presentación de la matriz del tema del proyecto de titulación.																								
Aprobación de tema y asignación de tutor.																								
Explicación de la estructura del proyecto de titulación.																								
Trabajo con docentes tutores																								
Entrega de trabajos de titulación																								
Revisión del proyecto																								
Correcciones de la Comisión de revisión de la Carrera.																								
Sustentación																								
Entrega de empastados y CD																								
Titulación																								

XII.- Referencias bibliografías

Antón Justel, M. J. (Mayo de 2017). Análisis de la estrategia empresarial de una PYME. Restructuración de imagen visual e implementación de una nueva estrategiadesde la RCS: "El caso de pescados y amriscos Antón". *Tesis de grado*. Segovia, España: Repositorio UV. Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/211107173.pdf

Arenal Laza, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. UF1723.* (M. Á. Ladrón de Guevara, Ed.) La Rioja, España: Tutor Formación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ZMl8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+comercializaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20de%20comercializaci%C3%B3n&f=false

Artal Castells, M. (2016). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedor* (Decimocuarta ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Df4hDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+ventas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=concepto%20de%20ventas&f=false

Baena Paz, G. M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Primera ed.). México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=los+m%C3%A9todos+de+investigaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi-q9yNj6fvAhVPxVkKHakPC0w4HhDoATAJegQIBRAC#v=onepage&q=los%20m%C3%A9todos%20de%20investigaci%C3%B3n&f=false

Benavides Rodríguez, A. (2 de Diciembre de 2017). El sector pesquero de sata Elerna: Análisis de as estrategias de comercialización. *Ciencias Pedagógicas e Innovación, II*(2), 85. Obtenido de https://incyt.upse.edu.ec/pedagogia/revistas/index.php/rcpi/article/view/63/pdf

Benavides Rodríguez, A., García Espinoza, L., Alejandro Lindao, C., & Carcelén García, F. (Diciembre de 2014). El sector pesquero de Santa Elena: Análisis de las estrategias de comercialización. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación, II*(2), 85. Obtenido de https://pdfs.semanticscholar.org/2b1c/5cfdceb21c7814fb567bbdf1295a05c02aae.pdf

Caballero Sánchez de Puerta, P. (2015). *Estrategia y organización comercial. Manual teórico.* Madrid, España: EDITORIAL CEP. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=1OpCDwAAQBAJ&pg=PA87&dq=estrategia+comercial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj9zJ2N0qTvAhWoxVkKHfm3Bz0Q6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=estrategia%20comercial&f=false

Cabrera Villanueva, N. A., & Zavala Castillo, V. H. (2020). Condiciones arquitectónicas para aplicar estrategias de comercialización retail para el diseño del nuevo mercado

minorista La Victoria, El Porvenir, 2019. *Tesis pregrado*. Trujillo, Perú: Repositorio digital UCV.

Coronado García, M. A., Córdova Yánez, A., García Porchas, M. S., & Vásquez Navarro, R. Á. (Junio de 2013). Estrategias de mercado para productos elaborados a base de Ciltepím en la Sierra de Sonora. *Revista Mexicana de Agronegocios, XXXII*. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/141/14125584017.pdf

De La Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación.* México: Panorama Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=HGpXazBqgh0C&pg=PA33&dq=ventas+definicion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiZseHo4LDvAhXEjVkKHagtDSUQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=ventas%20definicion&f=false

Díez Losada, F. (2004). *La tribuna del idioma.* Costa Rica: Editorial Tecnologica de CR. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=RxGv6tMX2QcC&pg=PA374&dq=Marisco+concepto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjpwsXw4-LwAhUNRjABHTfXAgwQ6AEwAHoECAoQAg#v=onepage&q=Marisco%20concepto&f=false

Duran, E., Rosado, R. R., Ballesteros, O. D., & Lerma, D. E. (7 de Mayo de 2017). Comercialización de pescado en las primcipales plazas de mercado de Montería, Colombia. *Temas Agrariods, XIX*(1), 58. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4994547

Ediciones Díaz de Santos S.A. (1996). *Técnicas de la venta minorista: un enfoque estratégico.* Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos . Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=P3XVBsz-Rm0C&pg=PA4&dq=minorista&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwil-4m07-LwAhXmQTABHfbcCg8Q6AEwAHoECAkQAg#v=onepage&q=minorista&f=false

Equipo Vértice. (2007). *Marketing promocional orientado al comercio.* España: Editorial Vértice. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=jDEIqAiqsNEC&pg=PA62&dq=clasificaci%C3%B3n+de+los+canales+de+distribucion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj925fx4a3vAhVyTTABHab_Dz0Q6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q=clasificaci%C3%B3n%20de%20los%20canales%20de%20distribucion&f=false

Escobar Gallo, H., & Cuartas Mejia, V. (2006). *Diccionario Económico Financiero* (Tercera ed.). Medellín , Colombia: Universidad De Medellin. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=O2U5GgwgjKsC&oi=fnd&pg=PA7&dq=bien+concepto+econ%C3%B3mico&ots=cznKplt_2a&sig=3GJID28mVNaFOE_30wDQKtMvtSQ#v=onepage&q=bien%20concepto%20econ%C3%B3mico&f=false

Farías Nazel, P. C. (Junio de 2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración, XXX*(51). Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/2250/225031330002.pdf

Fernández Sanguino, A. M. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia.* Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=5DO3smsXJ3kC&pg=PA151&dq=ventas+definicion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiZseHo4LDvAhXEjVkKHagtDSUQ6AEwBHoECAEQAg#v=onepage&q=ventas%20definicion&f=false

Francesc Valls, J. (2014). *Estrategias y tácticas de marketing: Interpretando al consumidor en su kilómetro cero.* Barcelona, España: Profit Editorial,. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=D9I9AwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=pensadores+de+estrategias&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=pensadores%20de%20estrategias&f=false

Freedman, L. (2016). *Estrategia: Una historia.* España: La Esfera de los Libros. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=1aYqDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=pensadores+de+estrategias&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=pensadores%20de%20estrategias&f=false

García Prado, E. (2016). *https://books.google.com.ec/books?id=f1PVDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategia+comercial&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategia%20comercial&f=false.* España: Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=f1PVDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategia+comercial&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategia%20comercial&f=false

García, M., & Duran, N. (2017). *Estudio de los hábitos de consumo y la cadena de comercialización de pescados y mariscos en quince provincias de la República Dominicana.* Agencia Española de Cooperación Internacional. Instituto Dominicano de Investigaciones. Obtenido de http://190.167.99.25/digital/acuiculturaconsumord.pdf

González Durán, N. H., Álvarez Velázquez, E. D., Salas Benítez, L. D., Gamboa Soto, F. M., & Guzmán Obando, J. D. (2020). *Proyectos De Investigación 2020.* México: Palibrio. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=iGILEAAAQBAJ&pg=PT28&dq=procedimiento+para+realizar+un+foda+en+una+asociacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwja3Lf4h-PwAhXqRTABHR8EBg0Q6AEwBHoECAsQAg#v=onepage&q=procedimiento%20para%20realizar%20un%20foda%20en%20una%20asociaci

González Manteiga, M. T. (2012). *Estadística aplicada: Una visión instrumental.* Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=8tocMTUkICkC&printsec=frontcover&dq=el+metodo+estad%C3%ADstico&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=el%20metodo%20estad%C3%ADstico&f=false

González Molina, P. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. UF0084.* Logroño, España: Tutor Formación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=owQKDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+comercializaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjMuLiN15rvAhUDqlkKHQ3FCpAQ6AEwA3oECAYQAg#v=onepage&q=estrategias%20de%20comercializaci%C3%B3n&f=false

Gutierrez Pantoja, G. (2014). *Teoria y Metodo de La Investigacion Bibliografica En El Siglo XXI.* España: Editorial Academica Espanola. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=s1PDoQEACAAJ&dq=que+es+el+metodo+bibliografico&hl=es&sa=X&redir_esc=y

IICA. (1999). *Proyecto de estrategia de comercialización con productores del agro (COPAGRO-MINAGRI-IICA.* Santiago, Chile: IICA Biblioteca Venezuela. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=NuwqAAAAYAAJ&pg=PA79&dq=estrategias+de+comercializaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjIi4Pb46jvAhXBxFkKHdkXCTAQ6AEwCXoECAcQAg#v=onepage&q=estrategias%20de%20comercializaci%C3%B3n&f=false

IICA. (2009). *La Comercializacion de Productos de las Agroindustrias Rurales: El Caso de los Paises Andinos.* Venezuela: IICA Biblioteca Venezuela. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ppIgAQAAIAAJ&pg=PA12&dq=estrategias+de+comercializaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjY8Kfg3JrvAhUqp1kKHSJTAx44ChDoATAFegQIBhAC#v=onepage&q=estrategias%20de%20comercializaci%C3%B3n&f=false

ITDG. (1999). *Procesamiento de Pescado.* Perú: Soluciones Practicas. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=wvTLoOjeDnwC&printsec=frontcover&dq=Problemas+de+la+comercializaci%C3%B3n+pescado&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Problemas%20de%20la%20comercializaci%C3%B3n%20pescado&f=false

Kriesberg, M. (2004). *Mejoramiento de Los Sistemas de Comercializacion en Los Paises en Dearrollo.* San José, Costa Rica: IICA Biblioteca Venezuela. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=eXoqAAAAYAAJ&pg=RA1-PA2&dq=comercializaci%C3%B3n+concepto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiU37fPrqjvAhVIu1kKHR2jAMMQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n%20concepto&f=false

Llamas, J. M. (2006). *Estructura científica de la venta: Técnicas profesionales de venta* (Segunda ed.). México: Editorial Limusa. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=gzx5nhwgPewC&pg=PA67&dq=concepto+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjBt6mh2rDvAhWQxFkKHUQaBQo4ChDoATAJegQIARAC#v=onepage&q=concepto%20de%20ventas&f=false

Martinez Pedros, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Diagnóstico estratégico.* España: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=3D_UfPjenakC&printsec=frontcover&dq=an%C3%A1lisis+foda&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Martín-Lagos, F. d. (2008). *Sistematización de la Función Comercial. Cómo integrar con éxito su estrategia corporativa.* España: Netbiblo S. L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=uZMW1DoEfGMC&pg=PA20&dq=estrategia+comercial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj9zJ2N0qTvAhWoxVkKHfm3Bz0Q6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=estrategia%20comercial&f=false

Meleán Romero, R., & Velasco Fuenmayor, J. (26 de Junio de 2017). Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito.

Negotium, *XXXVII*(13), 49. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811004.pdf

Mercado, S. (2002). *Mercadotecnia programada/ Marketing Scheduled.* México: Editorial Limusa. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=lx-31bK5agMC&pg=PA320&dq=clasificaci%C3%B3n+de+los+canales+de+distribucion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj925fx4a3vAhVyTTABHab_Dz0Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=clasificaci%C3%B3n%20de%20los%20canales%20de%20distribucion&f=false

Mero Vera, M. G. (7 de Diciembre de 2017). La comercialización de pescado y su aporte en la generación de fuentes de empleo en la cabecera cantonal de Puerto López. *Tesis de pregrado*, 2. Jipijapa, Manabí, Ecuador: Repositorio Digital UNESUM. Obtenido de http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/973/1/UNESUM-ECU-GESTION-2017-32.pdf

Miquel Peris, S., Parra Guerrero, F., Lhermie, C., & Miquel Romero, M. J. (2006). *Distribución comercial* (Quinta ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=jkdY41JpjY4C&pg=PA56&dq=clasificaci%C3%B3n+de+los+canales+de+distribucion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj925fx4a3vAhVyTTABHab_Dz0Q6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=clasificaci%C3%B3n%20de%20los%20canales%20de%20distribucion&f=false

Molina, J. H. (2007). *Economía siglo 21: capital de asociación de mercado.* Quito, Pichincha, Ecuador: Editorial El Conejo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=cAyHj-sG-zwC&pg=PA86&dq=Problemas+de+la+comercializaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjo-OCw3qjvAhWGv1kKHaOsBSY4HhDoATADegQIBBAC#v=onepage&q=Problemas%20de%20la%20comercializaci%C3%B3n&f=false

Morales Matamoros, E., & Villalobos Flores, A. (1985). *Comercialización de productos agropecuarios.* San José, Costa Rica: EUNED. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=gELTk1iz__UC&pg=PA25&dq=comercializaci%C3%B3n+concepto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiU37fPrqjvAhVIu1kKHR2jAMMQ6AEwA3oECAkQAg#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n%20concepto&f=false

Orrala Suárez, B. B. (2016). Capacidad organizacional del sector pesquero artesanal, comuna San Pablo, provincia de Santa Elena, 2016. *Tesis*. Santa Elena, Santa Elena, Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Ortiz Rodas, P. (2015). Investigación de larvas de anisákidos en pescado que se comercializan en el mercado mayorista El Arenal, en la ciudad de Cuenca. *Tesis de Maestria*, 29. Cuenca, Azuay, Ecuador. Obtenido de http://201.159.222.99/bitstream/datos/5470/1/11811.pdf

Pearce, D. W. (1999). *Diccionario Akal de Economía Moderna.* Madrid, España: Ediciones AKAL. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=DAFM3fKV4XUC&pg=PA162&dq=Demanda+concepto+diccionario+economia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjo6Jml3-LwAhV0RzABHT7NBAw4ChDoATAAegQIBxAC#v=onepage&q=Demanda%20concepto%20diccionario%20economia&f=false

Rizo-Mustelier, M., Villa-Tabares, B., Vuelta-Lorenzo, D. R., & Vargas Batis, B. (Diciembre de 2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*(4), 92. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf

Rodríguez Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación.* México : Univ. J. Autónoma de Tabasco. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA29&dq=que+es+el+metodo+inductivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjCwKXshafvAhVFi1kKHU6jAjY4ChDoATAHegQIBBAC#v=onepage&q=que%20es%20el%20metodo%20inductivo&f=false

Rodriguez, R. H. (2009). *Comercialización con Canales de Distribución.* España: Lulu.com. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ZWjrAQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Canales+de+comercializaci%C3%B3n+o+distribuci%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Canales%20de%20comercializaci%C3%B3n%20o%20distribuci%C3%B3n&f=false

Saavedra, D., Téllez, R., & Uri, c. (2002). *Cadena de comercialización.* Managua, Nicaragua: IICA Biblioteca Venezuela. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=U3UqAAAAYAAJ&pg=PP109&dq=comercializaci%C3%B3n+concepto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiU37fPrqjvAhVIu1kKHR2jAMMQ6AEwAnoECAgQAg#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n%20concepto&f=false

Sánchez Huerta, D. (2020). ANÁLISIS FODA O DAFO. En D. Sánchez Huerta. Madrid, España: Bubok Publishing S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=6h0JEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=an%C3%A1lisis+foda&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20foda&f=false

Sepúlveda L., C. (2004). *Diccionario de Terminos Economicos* (Undécima ed.). Santiago de Chile, Chile: Editorial Universitaria. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=UDcOcMhyU0MC&printsec=frontcover&dq=Consumo+concepto+diccionario+economia&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Consumo%20concepto%20diccionario%20economia&f=false

Sevillano Caleroo, F. (2018). *La polémica sobre el método histórico (1900-1908): Textos escogidos.* España: Universidad de Alicante. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=m1xODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+m%C3%A9todo+hist%C3%B3rico+en+las+ciencias+sociales&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=El%20m%C3%A9todo%20hist%C3%B3rico%20en%20las%20ciencias%20sociales&f=false

Sierralta Ríos, A. (2005). *Negociaciones comerciales internacionales: texto y casos.* Lima, Perú: Fondo Editorial PUCP. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=zqApD7E9Z6wC&pg=PA69&dq=estrategia+comercial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiDhs--kqbvAhUUSTABHVXRAg04ChDoATAIegQICRAC#v=onepage&q=estrategia%20comercial&f=false

Sol, J. (1999). *La guerra de las pymes.* Buenos Aires, Argentina: Editorial Del Nuevo Extremo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=qZpMfmOcka8C&pg=PA83&dq=minorista+definicion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjw6_Xc8uLwAhWOTTABHRSPCQ0Q6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=minorista%20definicion&f=false

Stern, L. W., El-Ansary, A. I., & Coughlan, A. T. (1998). *Canales de comercialización.* España: Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Tzw1JBz0slQC&pg=PA43&dq=comercializaci%C3%B3n+concepto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiU37fPrqjvAhVIu1kKHR2jAMMQ6AEwBXoECAYQAg#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n%20concepto&f=false

Tzec López, E. M. (Julio de 2016). Esttrategias de la pesca y comercialización de los integrantes de la Cooperativa "Congeladora Salomón" de la ciudad de Seybaplaya, Champotón, Campeche. . *Tesis de grado*. Chetumal, Quintana Roo, México: Repositorio UQROO . Obtenido de http://risisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/1909

Vera Campuzano, N., Ventura Suárez, A., Fortis Suárez, J., Andrade Vera, A., SantosTomalá, J., & Collins Ventura, N. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. *RevistaCientífica y Tecnológica UPSE, IV*(1), 193. Obtenido de https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/251/pdf

Verdezoto Monar, G. E. (Noviembre de 2017). Creación de la empresa “el anzuelo” y comercialización de mariscos en la ciudad de Santo Domingo, 2015. *Tesis de pregrado*, 73. SantoDomingo, Ecuador. Obtenido de http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7084/1/TUSDADM039-2017.pdf

Yusta Loyo, J. M. (2013). *Contratación del suministro eléctrico.* Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=FCc6AgAAQBAJ&pg=PA78&dq=Comercializadora+concepto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjt8bmL0uLwAhWHTDABHZIhBAwQ6AEwBHoECAYQAg#v=onepage&q=Comercializadora%20concepto&f=false

XIII.- Estructura de artículo científico

Título

Estrategias de comercialización y su impacto en las ventas: caso asociación de comerciantes ‘7 de junio’, cantón Jipijapa

Los autores

Bryan Alejandro Cantos Castro cantos-bryan4693@unesum.edu.ec https://orcid.org/0000-0002-7827-1973

Xavier Soledispa Rodríguez xavier.soledispa@unesum.edu.ec

https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2026

Resumen

El objeto de estudio que se analizo fue las estrategias de comercialización, cuya problemática midió el impacto de estas en las ventas: caso asociación de comerciantes ‘7 de junio’, para esto se planteó como objetivo general determinar de qué manera las estrategias de comercialización impactan en las ventas: caso asociación de comerciantes ‘7 de junio’, sustentados en los objetivos específicos Realizar un diagnóstico y la incidencia en la determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en esto se encontró que no poseen sede propia, no cuentan con convenios, sus actividades lo realizan en un lugar público que no tiene los servicios básicos, no usan equipos adecuados para realizar sus ventas. Analizar si las estrategias de comercialización influyen en el fortalecimiento de las ventas en tiempos de pandemia, los integrantes de la Asociación indicaron en un 100% que están son muy eficientes y le han permitido llegar a sus clientes, al establecer si el nivel de ventas en los últimos doce meses ha potenciado sus ingresos, el 89% manifestó que sí lo ha potenciado. La metodología se sustentó con los métodos histórico, inductivo, deductivo, estadístico y bibliográfico, con las técnicas de observación directa, entrevista al presidente y encuesta a los miembros de la asociación, se concluyó que se establezca convenios con la UNESUM u otros organismos públicos y privados, que se ubiquen en un mejor lugar con frigoríficos de mejora calidad para preservar los mariscos y pescados, además que sus productos los exhiban de mejor forma, no encima de sus gavetas o tableros o encima de periódicos.

Palabras claves: Servicios básicos, ingresos, ventas, pandemia, frigoríficos

Introducción

> Todo el mundo necesita de una estrategia. Se supone que los comandantes de los ejércitos, las grandes empresas y todo tipo de organización han tenido siempre estrategias… ya que una actitud estratégica es preferible a un desempeño meramente táctico y abandonado al azar. Contar con una estrategia significa tener la capacidad para observar el mundo y analizarlo a corto plazo y la habilidad para prever las consecuencias largo plazo y, lo más importante, para identificar las causas más que los síntomas… (Freedman, 2016)

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Obviamente, resultados mejores conllevan a la optimización de las ventas. Así,

podemos decir que aumentar las ventas es el principal objetivo del mercadeo. Por esta razón, es indispensable que exista una relación bien pensada entre las acciones de los departamentos de mercadeo y ventas.

La presente propuesta se busca, determinar de qué manera las estrategias de comercialización impacta en las ventas de los integrantes de la Asociación de comerciantes minoristas de mariscos 7 de Junio de Jipijapa, realizando un diagnóstico de las actividades de la Asociación para la determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, analizando las estrategias de comercialización que utilizan para el fortalecimiento de sus ventas en tiempos de pandemia, con el fin de diseñar estrategias de comercialización para fortalecimiento de las ventas de los integrantes de la Asociación de comerciantes minoristas de mariscos 7 de Junio de Jipijapa.

Estrategias de comercialización

Por estrategia de comercialización se entiende el "cómo hacer" para resolver problemas encontrados o parte de ellos, iniciando con un orden de prioridades. (IICA, 1999)

La estrategia buscaría construir canal de distribución que aseguran mercado y precios estables y favorables a los productores. (IICA, 1999)

Por estrategias de comercialización se entiende a la manera de promover la venta de uno varios productos por cualquier medio posible, y ponerlos en disposición de los consumidores, así como también, atraer clientes nuevos. (Coronado García, Córdova Yánez, García Porchas, & Vásquez Navarro, 2013)

Tipos de estrategias de comercialización

Las organizaciones empresariales difieren en sus estrategias de comercialización, para (Farías Nazel, 2014) es posible identificar tres tipos de estrategias de comercialización:

Estrategia pasiva. Las empresas que siguen una estrategia pasiva realizan las tácticas comúnmente usadas en la comercialización (marketing) y esperan que la mayor cantidad de su mercado objetivo responda a esos esfuerzos de la comercialización., estos esfuerzos los más rentables son mantenidos por la empresa, y los menos rentables son abandonados.

Estrategia activa. Las empresas que siguen una estrategia activa, por medio de la experiencia, juicio y conocimiento de los administradores, identifican a sus mejores clientes y los satisfacen de acuerdo con sus características. Por ejemplo, para adquirir clientes identifican y perfilan los mejores prospectos y diseñan una oferta para atraerlos. Para incrementar ventas, el administrador con base en su experiencia, identifica a los potenciales clientes y los potenciales productos a ofrecerles. Para retener clientes la empresa identifica a los potenciales desertores, y luego realiza los esfuerzos de comercialización para retenerlos.

Estrategia científica. Las empresas que siguen una estrategia científica cuando usan modelos matemáticos para seleccionar al cliente. Por ejemplo, para adquirir clientes examinan los prospectos y proyectan sus patrones de comportamiento. Para incrementar ventas, mediante modelos matemáticos seleccionan a los clientes más receptivos a los esfuerzos para incrementar ventas. Para la retención de clientes, la empresa identifica potenciales desertores a través de modelos matemáticos. (Farías Nazel, 2014)

Problemas de la comercialización

Al analizar los problemas de la comercialización es importante concebir las actividades del mercado como integrantes de un sistema en funcionamiento. El concepto de sistema implica que las actividades están ligadas entre sí de alguna manera lógica, que hay interacciones entre las mismas, y que los insumos dentro del sistema se asociarán con algunos tipos de productos… (Kriesberg, 2004)

Los problemas de mercadeo también se presentan en la comercialización y estas tienen que ver con lo relacionado a la asistencia técnica que pueden ser necesarias para establecer políticas gubernamentales, servicios e instalaciones y las también las áreas de investigación. (Kriesberg, 2004)

Dentro de los principales problemas en la comercialización del pescado está el deterioro, de acuerdo a (ITDG, 1999) el deterioro del pescado se debe a tres factores:

- La actividad de los microorganismos (bacterias, enmohecimiento y fermentación).
- El deterioro químico originado por otros factores (descomposición de aceites y grasas –rancidez– actividad enzimática).
- El ataque de insectos (infestación por escarabajos y moscas) y sabandijas (con este término nos referimos a varios animales carroñeros tales como gatos, perros, ratas, pollos, cuervos, águilas pescadoras o ácaros) (ITDG, 1999)

Desde el momento en que el pescado muere empieza a deteriorarse. Este proceso natural es irreversible, el principio de la preservación retardar el deterioro, incrementando la calidad total y el tiempo posible de almacenado del producto (especulación)… esto causa una incidencia en el precio final del producto, el mismo que en ocasiones es muy alto para el nivel de ingresos que tiene la sociedad (ITDG, 1999)

La atomización desproporcional al mercado de comercialización o distribución de bienes y servicios afecta a los precios finales de los mismos al incrementar los márgenes de ganancias en niveles que no pertenecen al proceso productivo sino al especulativo de comercialización, que resta poder de compra al ingreso, pues el salario real, fraccionado de este modo, hace que tenga una influencia directa en el aumento de precios en perjuicio de los costos de producción y de su reducción, al disminuir el consumo que se prioriza por costos en relación al poder adquisitivo del salario… (Molina, 2007)

El proceso de comercialización

El proceso de comercialización permite el traslado de productos de un punto principal a otros definidos por la organización en sus planes de distribución y venta. Según Aponte, González y González (2013) inicia desde el lugar donde se encuentra el producto final hasta los lugares de venta, donde es almacenado y posteriormente adquirido por el consumidor; se incluyen todos los eslabones u organizaciones encargadas de conducir los productos terminados hasta el consumidor, citado en el trabajo de (Meleán Romero & Velasco Fuenmayor, 2017)

Este proceso, identifica canales y niveles de comercialización, por lo que pueden establecerse diferentes modalidades de comercialización del producto y su disposición al consumidor final, dando lugar a definición de segmentos (Usgame, Usgame y Valverde,

2007) como cadenas de supermercados, pescaderías, plazas de mercados y ventas callejeras, citado en el trabajo de (Meleán Romero & Velasco Fuenmayor, 2017)

> Los canales o rutas de distribución, son entendidos como conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos (Mercado, 2004, pág. 320); en ellos participan actores (agentes, personas y/o entidades) que realizan tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria… necesarias para hacen llegar los productos a su destino, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible, citado en el trabajo de (Meleán Romero & Velasco Fuenmayor, 2017)

> El proceso de comercialización dentro del sector pesquero se puede observar cómo en este proceso intervienen una serie de actividades que hacen posible que este complejo y a la vez importante sector de la economía, lleve a cabo funciones básicas tales como proporcionar y garantizar: alimento a la población, materias primas para la industria alimenticia y las divisas necesarias para el desarrollo y sostén de la economía nacional. Así, en el caso específico de la actividad pesquera, la captura y la comercialización de alimentos y materias primas son dos de las actividades más importantes. (Morales Matamoros & Villalobos Flores, 1985)

Canales de comercialización o distribución

> Existen infinidad de tipos de canales diversos, y pretender hacer una enumeración exhaustiva de los mismos es una utopía. Con la evolución que ha tenido la actividad comercial, particularmente en los últimos tiempos, puede decirse hoy que no hay forma de no encontrar el canal adecuado, o al menos una combinación de canales, para las necesidades particulares de una organización u oferta. (Rodríguez, 2009)

Para (Mercado, 2002) ha definido los canales de distribución como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más compleja, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

La finalidad de un canal de distribución es tender un puente entre el fabricante de un producto y el usuario del mismo ya sea que las partes se localicen en la misma comunidad o en diferentes países a miles de kilómetros uno del otro. (Mercado, 2002)

Clasificación de los canales de comercialización o distribución

Históricamente se conocen cuatro canales, siendo los siguientes: productor, mayorista, minorista y, por último, el consumidor. Estos canales cumplen varias funciones bien definidas en la sociedad… (Mercado, 2002)

Productor – consumidor

Es el canal de distribución más directo ya que elimina intermediarios vendiendo directamente los fabricantes a los consumidores. Productos perecederos, de venta persona (seguros enciclopedias) empresas de venta directa. (Equipo Vértice, 2007)

Productor – mayorista – consumidor

Este canal tiene la intervención de un intermediario para llegar al consumidor final. Ejemplos automóviles, electrodomésticos, ropa, entre otros. (Equipo Vértice, 2007)

Productor – mayorista – minorista – consumidor

Este canal tiene la intervención de dos intermediarios para llegar al consumidor final. Ejemplos productos farmacéuticos, alimentos, droguerías, entre otros. (Equipo Vértice, 2007)

Análisis FODA Asociación de comerciantes "7 de junio" del cantón Jipijapa

Entre las principales características sobre el FODA que se denota en la Asociación de comerciantes "7 de junio" del cantón Jipijapa, se observaron las siguientes:

Fortalezas (F)	Oportunidades (O)
1.- Han adquirido conocimientos y destrezas en el manejo y eviscerado de los peces y mariscos. 2.- Mantener el mercado aún en épocas de veda. 3.- Tienen una demanda definida. 4.- Tienen precios acordes a la economía de sus consumidores. 5.- Sus principales mercados proveedores se encuentran en Puerto López y Manta.	1.- Establecer convenios con organismo públicos para capacitaciones sobre comercialización. 2.- La demanda es creciente por comunidades cercanas de otros cantones. 3.- Las principales carreteras donde se encuentran los principales mercados se encuentran en buen estado. 4.- Sus principales proveedores se encuentran muy cerca de la ciudad de Jipijapa. 5.- La internet, televisión y radios locales. 6.- Genera fuentes de empleos directas e indirectas.
Debilidades (D)	**Amenazas (A)**
1.- No poseen sede o lugar donde realizar sus reuniones. 2.- No tienen un lugar fijo para realizar sus actividades diarias 3.- Las condiciones donde realizan sus actividades diarias no son muy óptimas para la conservación de sus productos. 4.- Los desperdicios y eviscerados son lanzados por una alcantarilla al río Jipijapa. 5.- La exhibición de los productos lo hacen sin ninguna norma o control, los tienen a la intemperie y sobre sus canecas o tarimas de maderas sin ninguna protección. 6.- No conocen estrategias de comercialización. 7.- No tienen campañas de promoción o publicidad. 8.- El número de miembros de la asociación ha disminuido desde su creación.	1.- La presencia de grandes centros comerciales y despensas de ventas de pescados y mariscos. 2.- Los principales mercados de venta y comercialización de pescados y mariscos se encuentran muy cerca de Jipijapa. 3.- Las campañas publicitarias de la competencia. 4.- Han surgido otros proveedores que ofrecen mariscos con otros precios directamente al consumidor.

Fuente: Miembros de Asociación de comerciantes "7 de junio" del cantón Jipijapa
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Las actividades de comercialización y ventas de pescado en la ciudad de Jipijapa

Las actividades sobre la comercialización y ventas del pescado y de los mariscos en la ciudad de Jipijapa se han venido desarrollando en varios lugares de la ciudad, históricamente

se ubicaron en la plaza de pescado ubicado en la avenida Alejo Lascano en el lugar donde actualmente funciona la Unidad Judicial y el Registro Civil.

Posteriormente se trasladaron en la parte alta del mercado central, donde se desarrollaban las actividades de venta, ya que el acopio lo seguían realizando en el lugar antes mencionado, después se trasladaron al sitio que se encuentran actualmente ubicado en las calles Sucre y Montufar a la altura de la tunelización del río Jipijapa, en este espacio además realizan el almacenamiento de sus productos.

Es fundamental señalar que a pesar que existe un lugar donde se deben realizar las actividades de comercialización y venta existen personas que andan en sus triciclos y recorren las calles de la ciudad, y otros se ubican por los alrededores del mercado central, causando molestias a los transeúntes ya que estacionan en estos lugares.

La asociación de comerciantes "7 de junio" del cantón Jipijapa

La asociación de comerciantes minoristas de mariscos "7 de junio" del cantón Jipijapa, obtiene su vida jurídica el 30 de junio del año 2011, con un número de 38 socios, en la actualidad son 28 socios que se encuentran activos.

La gran mayoría de los socios se dedican a la venta de pescado y mariscos en la actual plaza de venta ubicado en el centro de la ciudad en las calles Sucre y Montufar sobre la tunelización del río Jipijapa.

El lugar donde desempeñan sus actividades diarias, no se encuentra dentro de las normas de higiene establecidas para que funcione un sitio de expendio de un bien de primera necesidad y muy apetecido en el menú de la población jipijapense, se puede observar que los productos que venden se encuentran a la intemperie, supeditados al sol, polvo, viento, moscas y otras cuestiones climáticas y naturales, al ser vendidos son envuelto en hojas de periódicos, los lugares donde los conservan son de madera, en otros son las gavetas que las voltean y sobre ellas ubican la mercadería y lo que sobran los dejan en fríos de madera con hielo picado para que no se dañe.

Venta de pescado

Fuente: asociación de comerciantes minoristas de mariscos "7 de junio"
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Los principales proveedores de sus materias primas son de Puerto López y Manta, pero hay comerciantes mayoristas que traen el producto en muchas ocasiones de Crucita, San Jacinto, Jaramijó, Esmeraldas, y en otras veces del Perú.

Entre los principales productos que comercializan están: Carita, Sierra, Pampanito, Caballita, Picudo, Albacora, Corvina, Pargo, Hojita, Bonito, Cabezudo, Perela, Camotillo, Colorado, calamar, Pulpo y Camarón.

Los precios fluctúan de acuerdo al tamaño, peso, calidad del pescado, a la temporada y al gusto del cliente, ya que hay precios que van desde los $ 1,00 hasta los $6, 00 dólares por libra. Así mismo piezas desde los $ 3,00 hasta los $ 8,00 por cada una.

El lugar donde desarrollan sus actividades, prima la insalubridad, los desperdicios son votados por una alcantarilla que existe en el local, la mercancía es expedida sin ninguna medida de seguridad y no se conserva adecuadamente el producto, ya que pocas son las personas que tienen un congelador para almacenar sus productos.

Almacenamiento de pescado y alcantarilla

Fuente: asociación de comerciantes minoristas de mariscos “7 de junio”
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

La asociación no posee un lugar físico o un local propio para realizar sus reuniones o asambleas, tienen que prestar un local u ocupar un que alquila un miembro para guardar sus productos y equipos de su actividad

Metodología

La metodología se sustentó con los métodos histórico, inductivo, deductivo, estadístico y bibliográfico, se realizó una revisión de las variables estudiadas y en el levantamiento de la información se aplicó las técnicas de observación directa donde se evidencio como se

desenvuelven los miembros de la asociación en sus actividades diarias, se realizó una entrevista al presidente y encuestó a los 27 miembros de la asociación

Resultados

La asociación de comerciantes "7 de junio" no posee un local como sede que sea de su propiedad, ya que sus reuniones las hacen en una bodega que es propiedad de uno de sus socios y donde esta guarda sus mercancías.

Cuentan con vida jurídica, ya que sus estatutos fueron aprobados el 30 de junio del año 2011 por parte del Ministerio de Inclusión Económica y Social por parte del Coordinador Zonal 4 de la provincia de Manabí. Es importante señalar que cuando se constituyó la organización existían 38 miembros, actualmente existen 28 socios activos.

En lo que respecta al régimen económico respecto a la cuota de ingreso se cobra un valor a cada una de las personas $50,00, dólares, así como una cuota mensual de $ 6,00 dólares mensual por socio. Existen aportaciones especiales como el valor de las multas y sanciones pecuniarias, además cuando existen expulsados de 3 a 6 meses se cancela el mismo valor de las cuotas mensuales, asea $ 6,00 dólares.

El lugar donde realizan sus actividades diarias es un sitio público, se encuentra encima de la tunelización del río Jipijapa, por la zona céntrica de la ciudad, no presta las condiciones higiénicas y adecuadas para que los miembros de la asociación puedan realizar sus actividades de una manera muy adecuada.

Los principales productos que se expenden son el pescado Sierra, Carita, Pampanito, Caballita, Picudo, Albacora, Corvina, Pargo, Hojita, Bonito, Cabezudo, Perela, Camotillo, Colorado, calamar, Pulpo y Camarón., los mercados que abastecen de estos productos son del cantón Puerto López y Manta.

Se observó además que diariamente de parte de las autoridades municipales se les cobra una tasa municipal de $ 0,10 de dólar por la ocupación del espacio público, pero no saben que se hacen estos recursos, ya que no se observan cambios en el lugar de su desempeño laboral diario.

Igualmente se evidenció que los miembros de la asociación de comerciantes '7 de junio', en el desempeño de sus actividades no usan un uniforme o vestimenta adecuada, así como el uso de gorros (tienen gorra) mandil, guantes, ya que ellos manipulan productos comestibles de primera necesidad y deben de tener una buena presentación.

Las actividades que realizan los miembros de la asociación además que generan fuentes de empleo directos de cada uno de ellos, también estimulan el empleo indirecto ya que hay personas que realizan actividades de eviscerado y por ello cobran entre $ 5,00 a $ 8,00 dólares de acuerdo a la cantidad de pescados que evisceren.

Es notorio también que no tienen convenio con ningún organismo público o privado para mejorar sus actividades o para obtener mejores beneficios para cada uno de sus miembros.

El canal de comercialización que emplean con más frecuencia es desde el pescador, mayorista, minoristas y consumidor final, aplican estrategias de manera personal, solo

cuando existen conflictos con los consumidores la directiva interviene para mediar, más no para regular.

Las estrategias de comercialización implementadas en tiempo de emergencia sanitaria han resultado muy eficientes, les ha permitido llegar a cada uno de sus clientes de manera oportuna.

Al consultar sobre las inversiones que realizan de donde provienen los recursos, todos los miembros de la asociación manifestaron que se iniciaron con recursos propios, pero chay ocasiones que han tenido que acudir a las Cooperativas de ahorro y crédito, otros al chulco local y de colombianos, en otras ocasiones a financiamientos particulares, otros a la banca pública y un pequeño número a la banca privada.

Sobre el nivel de ventas indican que estos son de acuerdo a la inversión y son de manera semanal, lo que muestra un interés muy bueno en cada uno de los miembros en sus inversiones.

Discusión

Respecto a la asociatividad, se hizo referencia a lo indicado en el estudio de (Orrala Suárez, 2016) quien señalo:

> No se evidencia que los pescadores artesanales hayan obtenido beneficios o resultados positivos por el hecho de estar asociados. Por eso manifiestan su desinterés en asociarse. Actualmente, el nivel organizativo, se ubica en un 69%, es decir, 3 de cada 10 pescadores pertenece a una asociación o cooperativa. Las asociaciones presentan un nivel bajo de asociatividad, cohesión, confianza, comunicación y redes de cooperación. Además, es necesario que la asociación defina un plan de acción estratégica. (pág. 16)

Referente a la comercialización se consideró lo manifestado en el estudio de (Benavides Rodríguez, García Espinoza, Alejandro Lindao, & Carcelén García, 2014), quienes en sus conclusiones señalaron:

> Los canales de comercialización que intervienen en todo el proceso de forma articulada constan de varios intermediarios hasta llegar al consumidor final; el precio varía dependiendo del número de intermediarios que participan en la cadena comercial; en consecuencia, los porcentajes de utilidades en cada nivel son mayores para cada intermediario, sin embargo, los menos beneficiados son los pescadores artesanales de los puertos estudiados. (pág. 85)

En lo referente a los convenios con otros organismos, se consideró lo manifestado por (Orrala Suárez, 2016)

> La asociación no ha suscrito convenio ni contratos con entidades públicas ni con organizaciones del sector privado. En cuanto a la realización de proyectos es prácticamente inexistente, esto obedece a la baja capacidad de gestión y a la falta de capacidad instalada. (pág. 14)

En lo que tienen que ver con el estado del sitio donde realizan sus actividades los miembros de la asociación de comerciantes ‘7 de junio’, se hizo referencia al estudio de (Ortiz Rodas, 2015) quien en sus conclusiones señala:

> Referente al estado del puesto de trabajo "El Arenal", donde se comercializan los productos del mar, se observó que la mayoría no cuentan con certificados de sanidad establecidos a las normas de higiene y conservación del producto, así mismo no existe un control de seguridad alimentaria sobre los trabajadores, que están designados a manipular los alimentos como son los síntomas de enfermedad, lesiones abiertas tales como ulceras, ampollas o llagas y operar sin el uso de mascarilla entre otros; por otro lado se denotó la presencia de malos hábitos por parte de los expendedores como el mascar chicle, tocarse el cuerpo mientras se encuentra manipulando el producto, mantener las uñas largas o con barniz, consumir alimentos durante la jornada de trabajo, laborar sin uniforme y el ingreso de personas ajenas al oficio, sin la protección adecuada. (pág. 14)

En lo que se puntualiza respecto al mantenimiento y conservación de la mercadería de un día para otro, se citó lo manifestado por (Duran, Rosado, Ballesteros, & Lerma, 2017):

> La infraestructura, métodos y equipos que utilizan no es la más adecuada para el almacenamiento y conservación (escasa cadena de frio). Hay desconocimiento de gran parte de los comerciantes de los estándares mínimos de calidad e higiene para ejercer su labor. La ausencia de entidades encargadas de regular esta actividad en la vigilancia, control y capacitación, conlleva a que esta situación no mejore. (pág. 58)

Conclusiones

Cuando se realizó un diagnóstico de las actividades de la Asociación de comerciantes minoristas de mariscos 7 de junio de Jipijapa y si estas inciden en la determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Existen muchas falencias que de una u otra manera afectan el desenvolvimiento de los miembros de la asociación, ya que no cuentan un lugar para realizar sus actividades de la mejor manera, no existen servicios básicos donde laboran diariamente, tiran los desperdicios a una alcantarilla que existe en la tunelización, se evidencia que la asociación no tiene ningún convenio con organismos públicos o privados para mejorar sus actividades gremiales y para los socios.

Al analizar si las estrategias de comercialización influyen en el fortalecimiento de las ventas en tiempos de pandemia de los integrantes de la Asociación de comerciantes minoristas de mariscos 7 de junio de Jipijapa, se pudo conocer de parte de cada uno de los miembros que si están aplicando estrategias que resultan muy adecuadas para comercializar sus productos ya que existe una fidelidad de sus clientes y regresan siempre con cada uno de sus ofertantes, a pesar de sus estrategias, sus productos lo exhiben encima de sus gavetas o en tableros que no cumplen condiciones higiénicas para expender sus productos, cubiertos con periódico o expuestos al sol, aire y polvo.

En el establecimiento del nivel de ventas de los integrantes de la Asociación de comerciantes minoristas de mariscos 7 de junio de Jipijapa en los últimos doce meses ha potenciado sus ingresos, el 89% manifestó que estos son muy significativos para sus inversiones, que las alternativas que han aplicado en los momentos de emergencia han dado buenos resultados, se pudo observar que acuden personas de todos los extractos sociales a comprar, a pesan que existen marisquerías y las grandes tiendas comerciales como Tía, Aki y Mi Comisariato que promocionan pescado envasados al vacío y mejor presentación lo que resta en cierto grado sus ventas, ya que no cuentan con frigoríficos o equipos que permitan conservar de mejor manera sus productos.

Bibliografía

Benavides Rodríguez, A., García Espinoza, L., Alejandro Lindao, C., & Carcelén García, F. (Diciembre de 2014). El sector pesquero de Santa Elena: Análisis de las estrategias de comercialización. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación, II*(2), 85. Obtenido de https://pdfs.semanticscholar.org/2b1c/5cfdceb21c7814fb567bbdf1295a05c02aae.pdf

Coronado García, M. A., Córdova Yánez, A., García Porchas, M. S., & Vásquez Navarro, R. Á. (Junio de 2013). Estrategias de mercado para productos elaborados a base de Ciltepím en la Sierra de Sonora. *Revista Mexicana de Agronegocios, XXXII*. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/141/14125584017.pdf

Duran, E., Rosado, R. R., Ballesteros, O. D., & Lerma, D. E. (7 de Mayo de 2017). Comercialización de pescado en las primcipales plazas de mercado de Montería, Colombia. *Temas Agrariods, XIX*(1), 58. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4994547

Equipo Vértice. (2007). *Marketing promocional orientado al comercio.* España: Editorial Vértice. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=jDEIqAiqsNEC&pg=PA62&dq=clasificaci%C3%B3n+de+los+canales+de+distribucion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj925fx4a3vAhVyTTABHab_Dz0Q6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q=clasificaci%C3%B3n%20de%20los%20canales%20de%20distribucion&f=false

Farías Nazel, P. C. (Junio de 2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración, XXX*(51). Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/2250/225031330002.pdf

Freedman, L. (2016). *Estrategia: Una historia.* España: La Esfera de los Libros. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=1aYqDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=pensadores+de+estrategias&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=pensadores%20de%20estrategias&f=false

IICA. (1999). *Proyecto de estrategia de comercialización con productores del agro (COPAGRO-MINAGRI-IICA.* Santiago, Chile: IICA Biblioteca Venezuela. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=NuwqAAAAYAAJ&pg=PA79&dq=estrategias+de+comercializaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjIi4Pb46jvAhXBxFkKHdkXCTAQ6AEwCXoECAcQAg#v=onepage&q=estrategias%20de%20comercializaci%C3%B3n&f=false

IITDG. (1999). *Procesamiento de Pescado.* Perú: Soluciones Practicas. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=wvTLoOjeDnwC&printsec=frontcover&dq=Problemas+de+la+comercializaci%C3%B3n+pescado&hl=es&sa=X&redir_esc=

y#v=onepage&q=Problemas%20de%20la%20comercializaci%C3%B3n%20pescado&f=false

Kriesberg, M. (2004). *Mejoramiento de Los Sistemas de Comercializacion en Los Paises en Dearrollo.* San José, Costa Rica: IICA Biblioteca Venezuela. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=eXoqAAAAYAAJ&pg=RA1-PA2&dq=comercializaci%C3%B3n+concepto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiU37fPrqjvAhVIu1kKHR2jAMMQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n%20concepto&f=false

Meleán Romero, R., & Velasco Fuenmayor, J. (26 de Junio de 2017). Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. *Negotium*, *XXXVII*(13), 49. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811004.pdf

Mercado, S. (2002). *Mercadotecnia programada/ Marketing Scheduled.* México: Editorial Limusa. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=lx-31bK5agMC&pg=PA320&dq=clasificaci%C3%B3n+de+los+canales+de+distribucion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj925fx4a3vAhVyTTABHab_Dz0Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=clasificaci%C3%B3n%20de%20los%20canales%20de%20distribucion&f=false

Molina, J. H. (2007). *Economía siglo 21: capital de asociación de mercado.* Quito, Pichincha, Ecuador: Editorial El Conejo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=cAyHj-sG-zwC&pg=PA86&dq=Problemas+de+la+comercializaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjo-OCw3qjvAhWGv1kKHaOsBSY4HhDoATADegQIBBAC#v=onepage&q=Problemas%20de%20la%20comercializaci%C3%B3n&f=false

Morales Matamoros, E., & Villalobos Flores, A. (1985). *Comercialización de productos agropecuarios.* San José, Costa Rica: EUNED. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=gELTk1iz__UC&pg=PA25&dq=comercializaci%C3%B3n+concepto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiU37fPrqjvAhVIu1kKHR2jAMMQ6AEwA3oECAkQAg#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n%20concepto&f=false

Orrala Suárez, B. B. (2016). Capacidad organizacional del sector pesquero artesanal, comuna San Pablo, provincia de Santa Elena, 2016. *Tesis*. Santa Elena, Santa Elena, Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Rodriguez, R. H. (2009). *Comercialización con Canales de Distribución.* España: Lulu.com. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ZWjrAQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Canales+de+comercializaci%C3%B3n+o+distribuci%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Canales%20de%20comercializaci%C3%B3n%20o%20distribuci%C3%B3n&f=false

XIV.-

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista al Sr. Presidente de la asociación de comerciantes 7 de junio de la ciudad de Jipijapa.

1.- ¿Cuántos años de creación tiene la asociación?

R: La institución va a cumplir 10 años de funcionamiento, con vida jurídica, desde que la creamos ya tenemos 10 años.

2.- ¿Desde que se creó la asociación siempre ha estado en actividad permanente?

R: Toda la vida se mantenido en actividad.

3.- ¿Aportan los socios con una cuota fija, y esta de que carácter es?

R: Sí, tienen una cuota fija de $ 6,00 y es de carácter mensual y obligatoria.

4.- ¿La asociación tiene definida su misión y visión?

R: Sí, pero no está publicadas.

5.- ¿La asociación tiene política y estrategia definidas?

R: Ciertas políticas y estrategias.

6.- ¿Conoce usted si en la constitución de la asociación existen planes, programas y objetivos institucionales?

R: No existen, no se encuentran plasmado en ningún documento.

7.- ¿En la asociación se planifican todas sus actividades?

R: Hay reuniones donde se planifican las actividades a desarrollarse.

8.- ¿En la asociación cada que tiempo se analiza la política y la estrategia en relación a su constitución legal?

R: Las reuniones son mensuales.

9.- ¿Qué tipo de beneficios brinda la asociación a cada uno de sus miembros?

R: Beneficios de salud, con las cuotas mensuales que se recaudan.

10.- ¿Cómo se desarrollan las relaciones de los directivos con los miembros de la asociación?

R: Las relaciones siempre se desarrollan de la mejor manera, se llegan a un acuerdo en todo.

11.- ¿Qué tipo de comisiones existen en la asociación?

R: Varias comisiones, entre ellas están la de deportes, festejos, mortuorios, de cuotas, entre otras.

12.- ¿Qué tipo de asistencia o ayuda se brinda en la asociación a los socios?

R: Cada socio tiene asignado un puesto de trabajo.

13.- ¿El sitio donde realizan sus actividades diarias es público o privado?

R: Este lugar es público y ha sido asignado por las autoridades municipales, por ello se paga $ 0,10 de dólares diarios.

14.- ¿El lugar donde expenden sus productos les brinda las garantías necesarias para desarrollar de la mejor manera sus actividades?

R: No, esto necesita de muchos arreglos, deben elaborarse cubículos adecuados para mostrar nuestra mercadería como debe ser, se ha planteado nuevas alternativas, pero seguimos en las mismas condiciones.

15.- ¿La asociación tiene convenios o alianzas con otras organizaciones, que ayudan a mejorar el bienestar de los socios?

R: No tienen ningún convenio, ni con instituciones públicas o privadas.

16.- ¿En la asociación de qué manera se mide el grado de satisfacción de sus socios?

R: El grado de satisfacción se mide asistiendo a las reuniones.

17.- ¿Los canales de comercialización o distribución son planificados por la asociación?

R: No, cada socio establece sus propios canales de comercialización.

18.- ¿Las estrategias de comercialización son reguladas por la asociación?

R: Este si son observadas por la directiva, más no reguladas, se les indica a los socios que no pueden actuar de esa manera ya que perjudican a los clientes y hacen que estos se alejen.

19.- ¿Son muy eficientes las estrategias de comercialización que se han venido implementando en las ventas?

R: Si, eso se mide con la satisfacción del cliente.

20.- ¿Las estrategias de comercialización influyeron en el fortalecimiento de las ventas en los tiempos del estado de emergencia?

R: Existe una influencia grande, permitió llegar a cada uno de los clientes de manera oportuna.

21.- ¿Actualmente, las estrategias de comercialización son más eficientes que antes del estado de emergencia?

R: Si, esta emergencia ha permitido que seamos más eficiente.

22.- ¿Cuál es el canal de comercialización o distribución que más utilizan?

R: Nos apoyamos a través de la Tv local y las radios que existen en el medio, se busca generar información y nos apoyan mucho.

23.- ¿En relación al fortalecimiento de las ventas, como valora usted las estrategias que se han venido implementando para comercializar sus productos los miembros de la asociación?

R: Respecto a esto se puede señalar que estas estrategias que han venido implantando cada uno de los miembros ha rendido sus frutos adecuadamente, ya que tienen clientes fijos y leales.

24.- ¿Conoce usted cual es la inversión que realiza cada uno de los socios en sus actividades comerciales?

R: Como presidente y miembros de la directiva nadie conoce lo que cada socio invierte en sus actividades dirías, ya que algunos compran sus mercaderías directamente, otros a intermediarios o mayoristas.

25.- ¿Esta inversión que realizan los socios, sabe usted como la financian?

R: No respecto a esta información cada quien financia sus actividades de manera personal y no se pregunta a nadie como lo hace o lo financia. Ya que unos invierten $ 200,00 dólares, otros $ 500, 00 dólares y otros invierten más dinero.

26.- ¿El nivel de ventas que obtienen justifican cada inversión realizada por los socios?

R: Se puede decir que si, ya que casi nunca hay perdidas.

Anexo 2

Encuestas a los socios de la asociación de comerciantes 7 de junio de la ciudad de Jipijapa.

1.- ¿Cuántos años de creación tiene la asociación?

Tabla 1: Años de creación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 años	0	0%
6 a 10 años	0	0%
10 a 15 años	27	100%
Más de 16 años	0	0%
Total	**27**	**100%**

Fuente: Socios de la asociación de comerciantes 7 de junio de la ciudad de Jipijapa.
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Gráfico N° 1

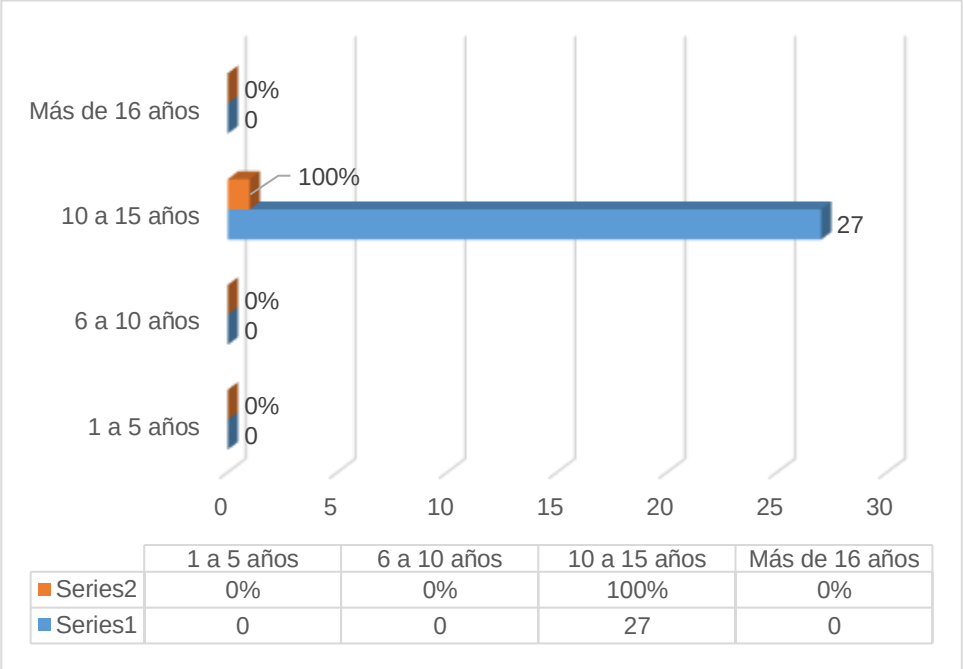


Gráfico 1: Años de creación

Análisis e interpretación

De acuerdo a los consultados los miembros de la asociación manifiestan que tiene 10 años de creación desde que se organizaron-

Lo anterior es evidente, ya que según sus estatutos la vida jurídica se la otorgan en el mes de junio del 2011, por lo que a la fecha no cumplen los 10 años como personas jurídicas.

2.- ¿Desde que se creó la asociación siempre ha estado en actividad permanente en este tipo de comercio?

Tabla 2: Actividad de la asociación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	27	100%
No	0	0%
Total	**27**	**100%**

Fuente: Socios de la asociación de comerciantes 7 de junio de la ciudad de Jipijapa.
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Gráfico N° 2

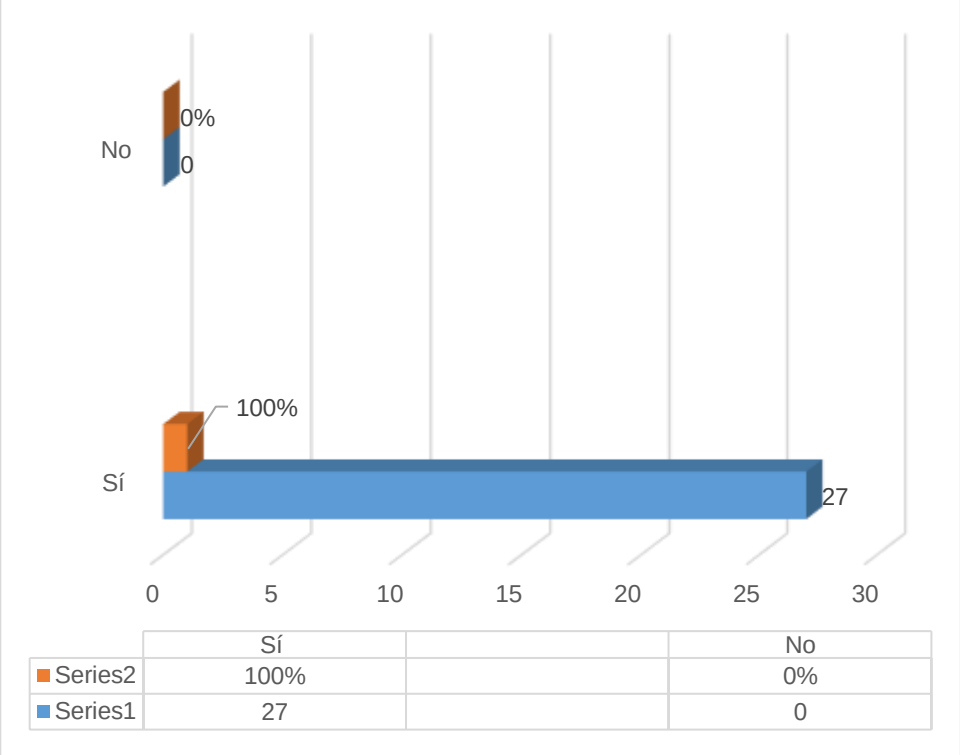


Gráfico 2: Actividad de la asociación

Análisis e interpretación

El 100% de los socios indicaron que siempre se han mantenido en actividad desde que se creó la asociación.

Lo anterior muestra que los encuestados siempre han estado trabajando en la venta de mariscos y pescados.

3.- ¿Aportan los socios con una cuota fija?

Tabla 3: Aportación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	27	100%
No	0	0%
Total	**27**	**100%**

Fuente: Socios de la asociación de comerciantes 7 de junio de la ciudad de Jipijapa.
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Gráfico N° 3

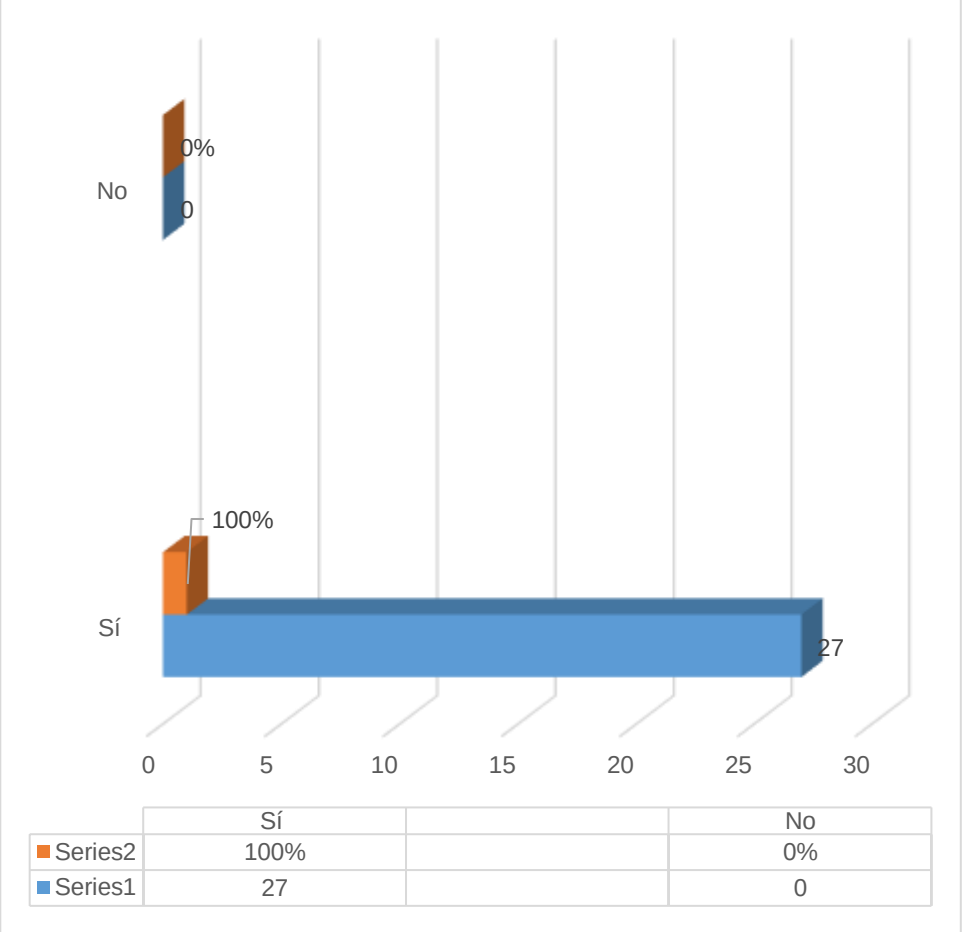


Gráfico 3: Aportación

Análisis e interpretación

Cuando se preguntó si aportan con una cuota fija, el 100% de ellos manifestaron que sí aportan.

Lo antes señalado muestra que si hay un aporte por cada uno de los miembros der la asociación.

4.- ¿Este aporte es de carácter?

Tabla 4: Carácter del aporte

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	0	0%
Quincenal	0	0%
Mensual	27	100%
Trimestral	0	0%
Semestral	0	0%
Anual	0	0%
No aportan	0	0%
Total	**27**	**100%**

Fuente: Socios de la asociación de comerciantes 7 de junio de la ciudad de Jipijapa.
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Gráfico N° 4

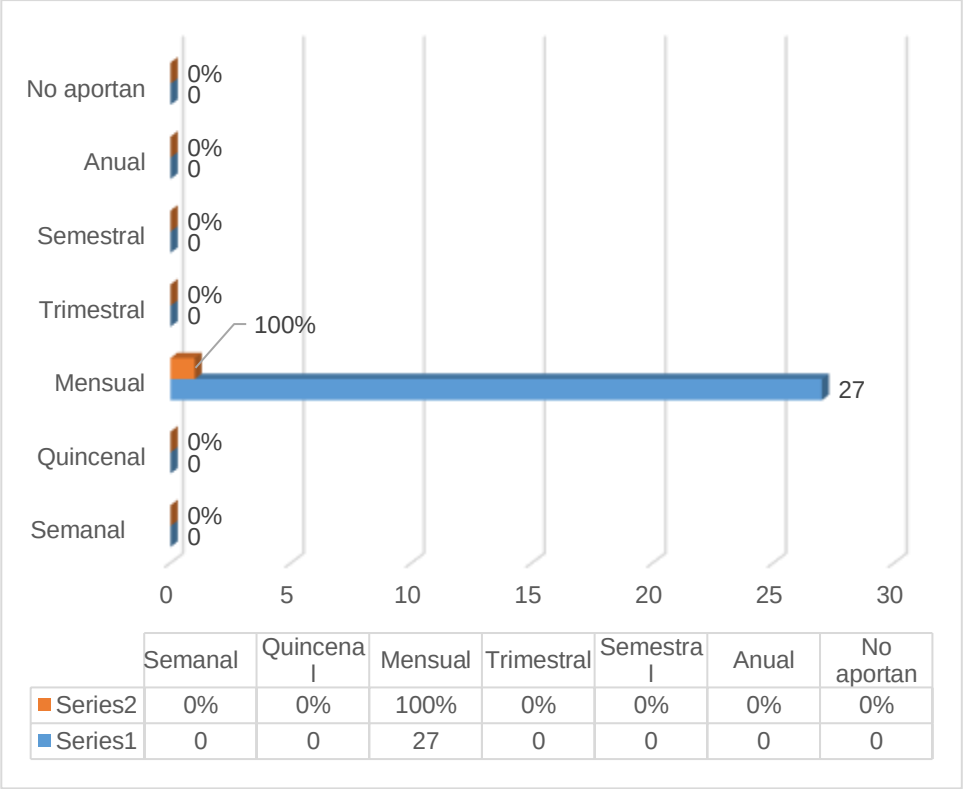


Gráfico 4: Carácter del aporte

Análisis e interpretación

Cuando se hizo la pregunta si el aporte que hacen de que carácter es, los encuestados expresaron el 100% que este es de manera mensual.

Lo antes expresado evidencia que todos saben que deben realizar el pago de sus cuotas de manera mensual.

5.- ¿El valor de este aporte es de?

Tabla 5: Valor del aporte

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De $ 1 a $ 6	27	100%
De $ 6,01 a $ 12	0	0%
De $ 12,01 a $ 18	0	0%
Más de $ 18	0	0%
No aportan	0	0%
Total	**27**	**100%**

Fuente: Socios de la asociación de comerciantes 7 de junio de la ciudad de Jipijapa.
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Gráfico N° 5

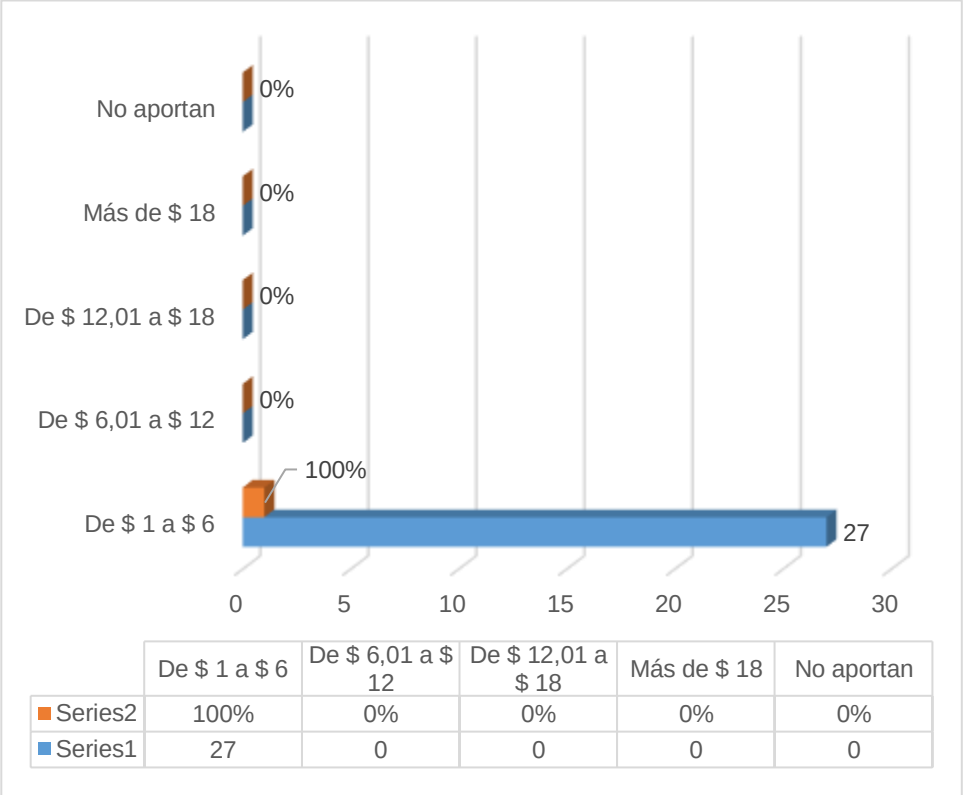


Gráfico 5: Valor del aporte

Análisis e interpretación

Sobre el valor del aporte mensual, cual es, los socios en el 100% indicaron que este mensualmente es de $ 6,00 dólares, por eso lo ubican en el rango de $ 1,00 a $ 6,00 dólares.

Lo antes indicado muestra que los socios conocen el valor que deben cancelar por su cuota mensual.

6.- ¿La asociación tiene establecido?

Tabla 6: Establecimiento de

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Misión	0	0%
Visión	0	0%
Política	0	0%
Estrategia	0	0%
Planes	0	0%
Programas	0	0%
Objetivos Institucionales	0	0%
No saben	27	100%
Total	**27**	**100%**

Fuente: Socios de la asociación de comerciantes 7 de junio de la ciudad de Jipijapa.
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Gráfico N° 6

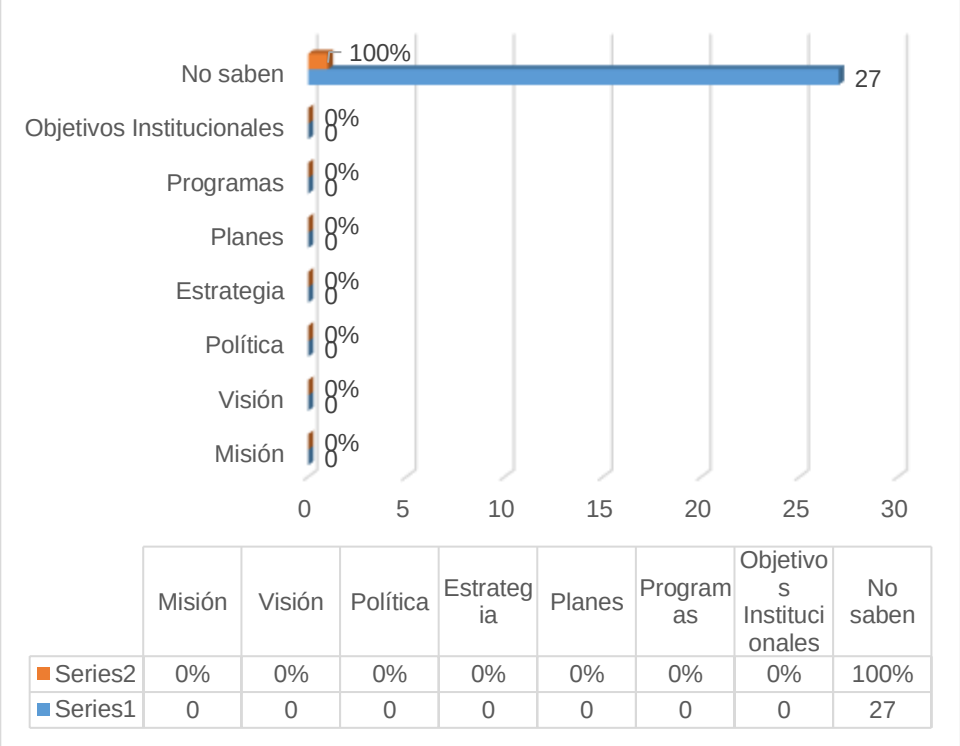


Gráfico 6: Establecimiento de

Análisis e interpretación

Referente a si la asociación tiene establecido misión, visión, políticas, estrategias, planes, programas y objetivos, los miembros en su totalidad manifestaron que no saben.

Es claro que los miembros de la asociación no tienen idea de lo que se trata sobre lo consultado.

7.- ¿En la asociación se planifican todas sus actividades institucionales?

Tabla 7: Planifican las actividades

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	27	0%
Semestral	0	0%
Anual	0	0%
Cuando se cambia la directiva	0	0%
Nunca	0	0%
Total	**27**	**100%**

Fuente: Socios de la asociación de comerciantes 7 de junio de la ciudad de Jipijapa.
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Gráfico N° 7

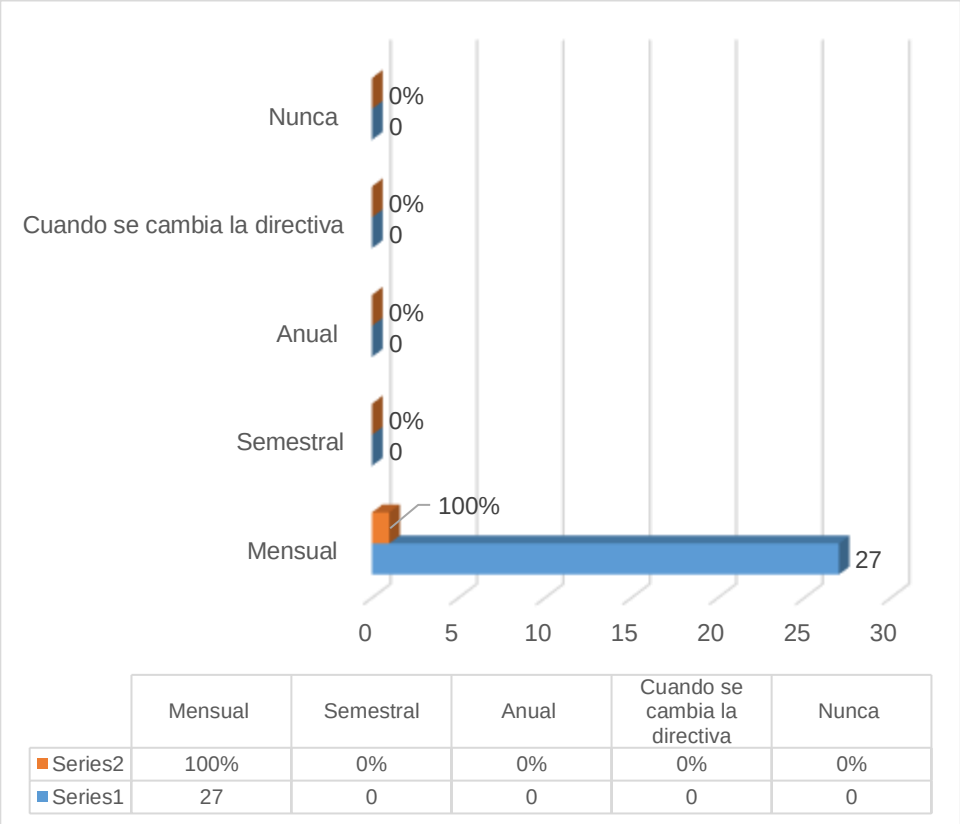


Gráfico 7: Planifican las actividades

Análisis e interpretación

En relación a si en la asociación se planifican todas sus actividades institucionales, el 100% expreso que sí lo hacen de manera mensual.

Lo anterior tiene que ver con la reunión mensual que organiza la directiva con todos los miembros.

8.- ¿En la asociación cada que tiempo se analiza la política y la estrategia en relación a su constitución legal?

Tabla 8: Análisis de políticas y estrategias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	0	100%
Semestral	0	0%
Anual	0	0%
Cuando se cambia la directiva	0	0%
Nunca	0	0%
Total	**27**	**100%**

Fuente: Socios de la asociación de comerciantes 7 de junio de la ciudad de Jipijapa.
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Gráfico N° 8

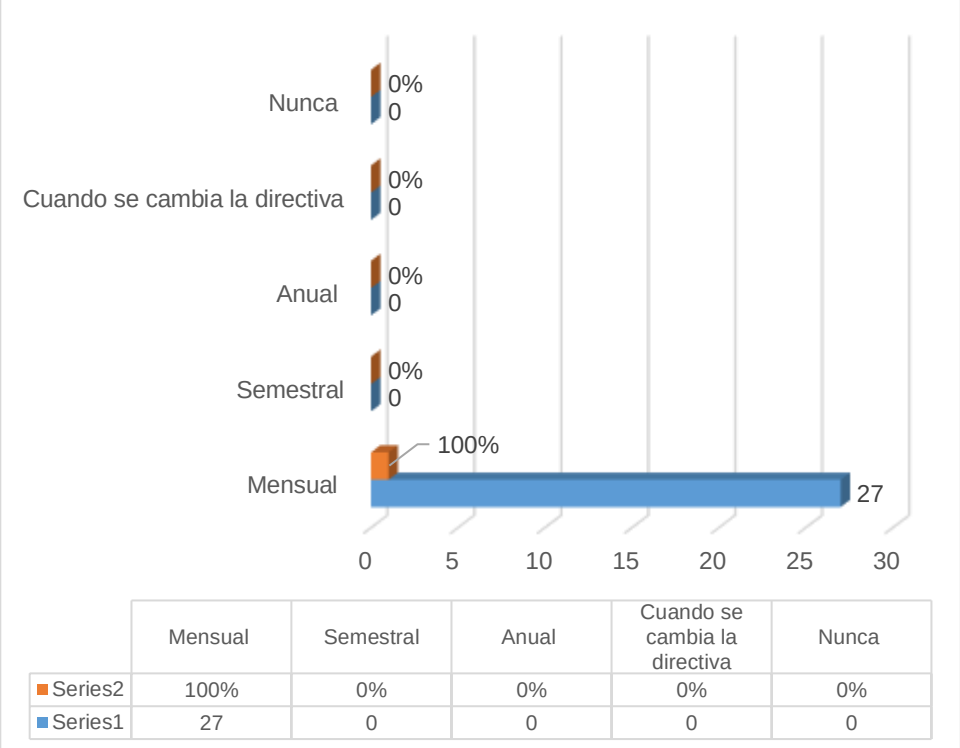


Gráfico 8: Análisis de políticas y estrategias

Análisis e interpretación

Cuando se preguntó, cada que tiempo se analiza la política y la estrategia en relación a su constitución legal dentro de la asociación el 100% respondió que esto lo hacen mensualmente.

Se contrasta lo antes indicado en relación a la reunión mensual de los miembros.

9.- ¿Qué tipo de beneficios brinda la asociación a cada uno de sus miembros?

Tabla 9: Beneficios que brinda la asociación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Fondo social-salud	27	100%
Fondo mortuorio	27	100%
Crédito	0	0%
Ningún beneficio	0	0%
Total	**27**	**100%**

Fuente: Socios de la asociación de comerciantes 7 de junio de la ciudad de Jipijapa.
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Gráfico N° 9

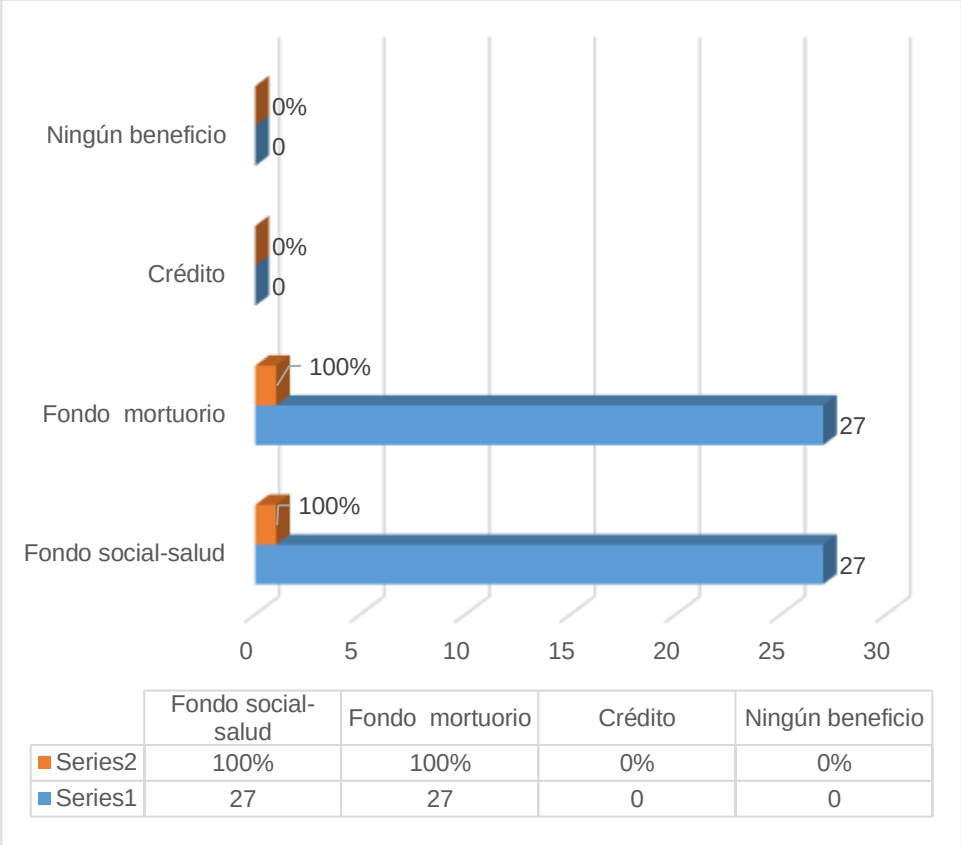


Gráfico 9: Beneficios que brinda la asociación

Análisis e interpretación

En relación al tipo de beneficios que brinda la asociación a cada uno de sus miembros, es claro que los miembros saben que los beneficios son en salud y mortuorio, el 100% respondió eso.

Los consultados saben todos los beneficios que reciben de la asociación, siempre que estén al día en sus obligaciones.

10.- ¿Cómo tratan los directivos a cada uno los miembros de la asociación?

Tabla 10: Trato de los directivos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Equitativamente	0	0%
Con igualdad	27	100%
Con indiferencia	0	0%
Con cordialidad	0	0%
Con tratos especiales	0	0%
Total	**27**	**100%**

Fuente: Socios de la asociación de comerciantes 7 de junio de la ciudad de Jipijapa.
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Gráfico N° 10

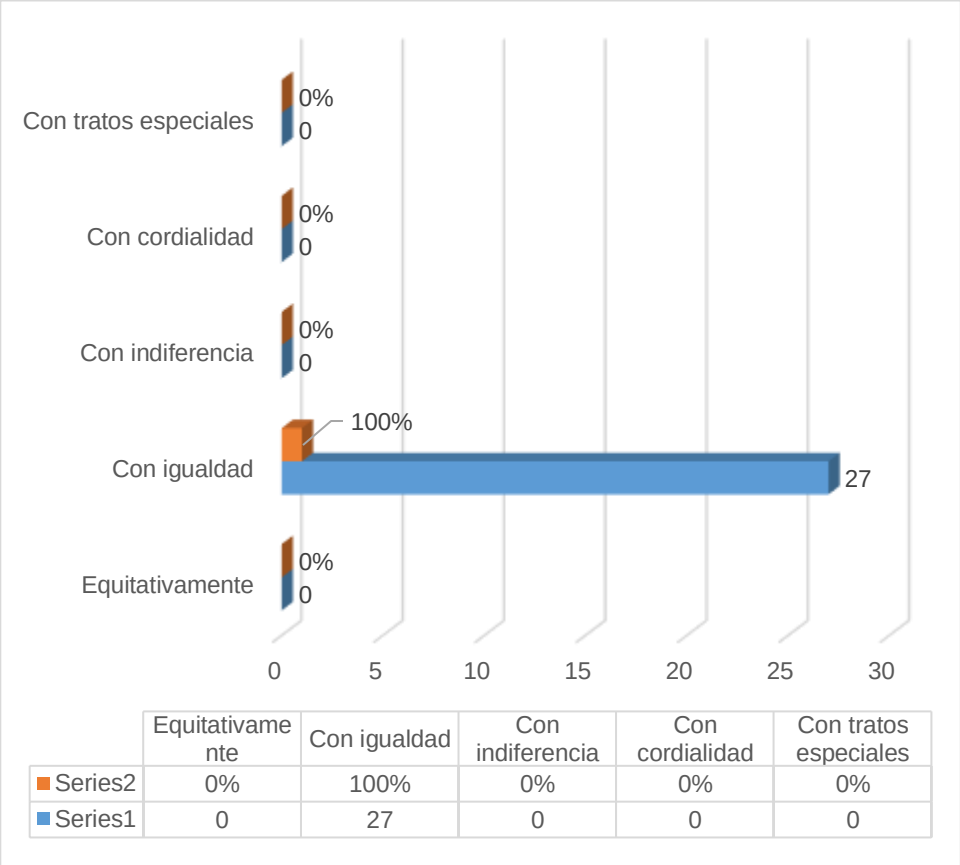


Gráfico 10: Trato de los directivos

Análisis e interpretación

El trato que recién los socios de la asociación de parte de los directivos son con igualdad, de acuerdo a lo que señalo el 100% de los encuestados.

Se evidencia que existe un trato muy cordial de parte de los directivos y esto es reconocido por los miembros en su totalidad.

11.- ¿Qué tipo de comisiones existen en la asociación?

Tabla 11: Tipo de comisiones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Asuntos Jurídicos	0	0%
Bienestar Social-salud	27	100%
Asuntos Sociales	27	100%
Cultural y Deportivo	27	100%
Asuntos Financieros	0	0%
Asuntos Disciplinarios	27	100%
Total	**27**	**100%**

Fuente: Socios de la asociación de comerciantes 7 de junio de la ciudad de Jipijapa.
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Gráfico N° 11

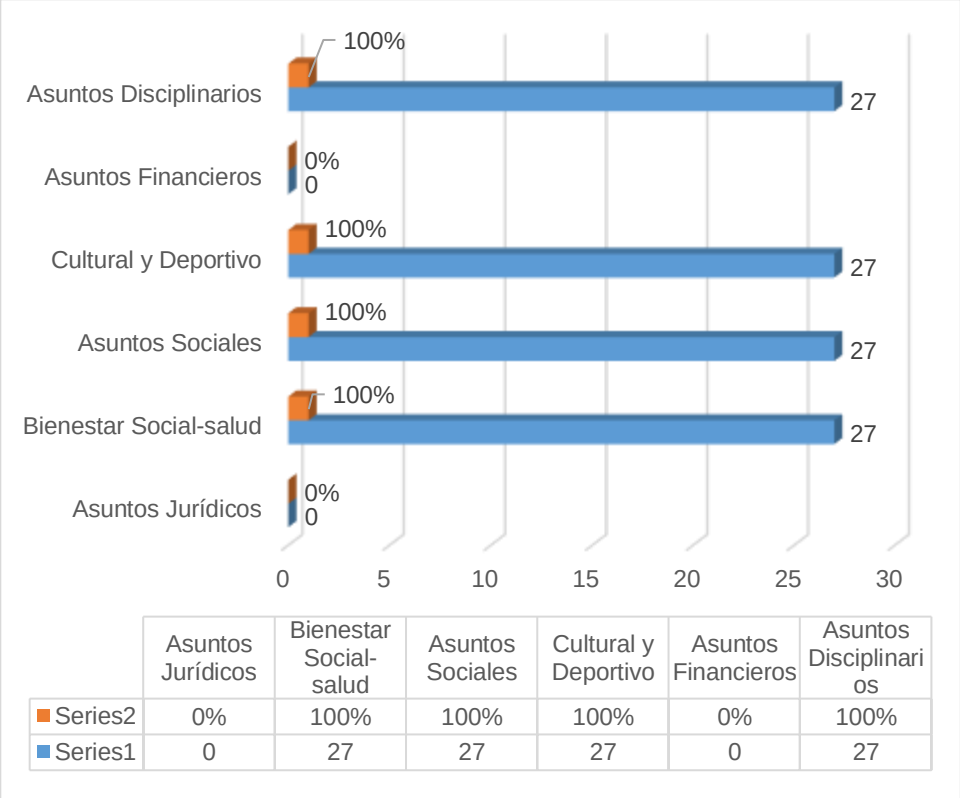


Gráfico 11: Tipo de comisiones

Análisis e interpretación

Sobre los tipos de comisiones que existen en la asociación el 100% de los socios saben claramente que son de Bienestar Social-salud, Asuntos Sociales, Cultural y Deportivo y de Asuntos Disciplinarios.

Lo antes señalado muestra que existe un interés muy evidente de los miembros de la asociación que conocen sus comisiones y muchos participan en ellas.

12.- ¿El sitio donde realizan sus actividades diarias es?

Tabla 12: Propiedad del sitio de actividades

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Propio	0	0%
Público	27	100%
Privado	0	0%
Mixto	0	0%
Total	**27**	**100%**

Fuente: Socios de la asociación de comerciantes 7 de junio de la ciudad de Jipijapa.
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Gráfico N° 12

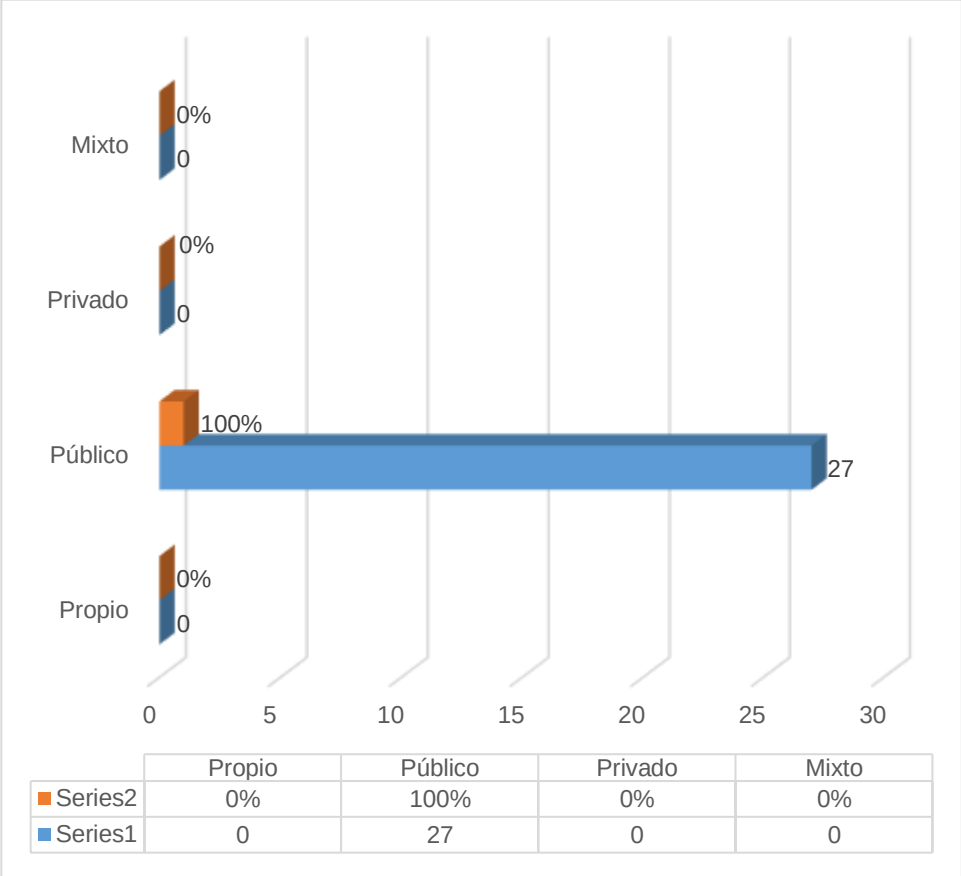


Gráfico 12: Propiedad del sitio de actividades

Análisis e interpretación

Cuando se consultó a los miembros de la asociación si el sitio donde realizan sus actividades diarias, el 100% manifestó que este lugar es público.

El lugar donde desempañan sus actividades diarias se encuentra ubicado en un sitio público, que es administrado por el municipio.

13.- ¿El lugar donde expenden sus productos, de las siguientes alternativas, que les brinda para desarrollar de la mejor manera sus actividades?

Tabla 13: Servicios básicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Agua potable	0	0%
Alcantarillado	0	0%
Alumbrado eléctrico	0	0%
Servicios higiénicos	0	0%
Ninguno de los anteriores	27	100%
Total	**27**	**100%**

Fuente: Socios de la asociación de comerciantes 7 de junio de la ciudad de Jipijapa.
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Gráfico N° 13

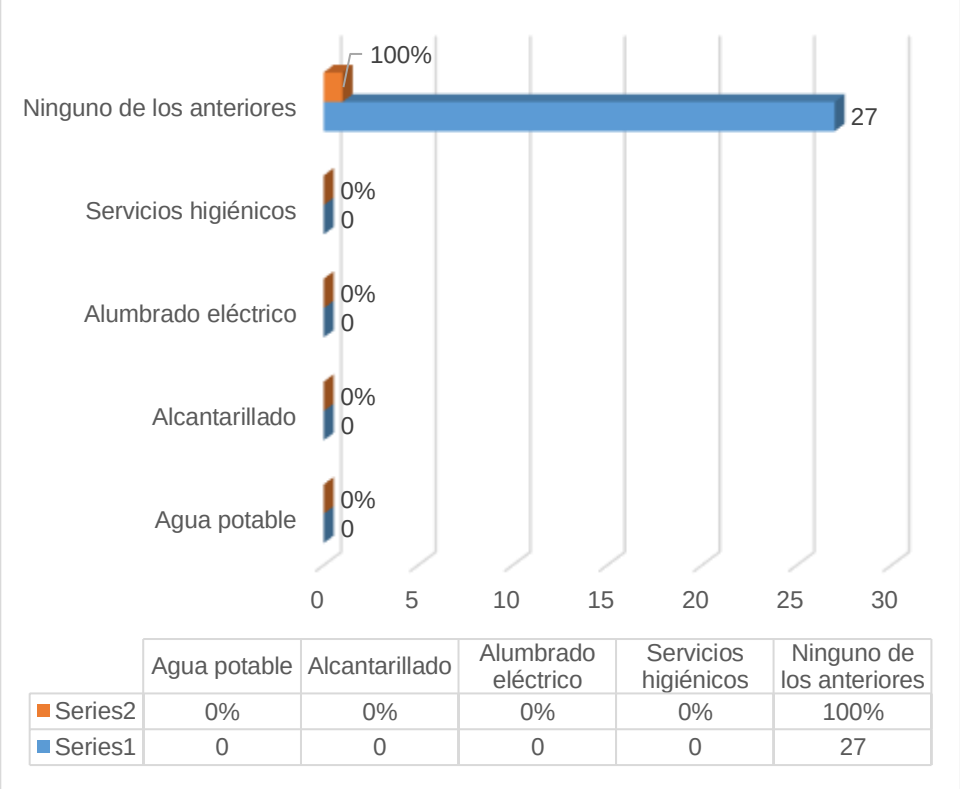


Gráfico 13: Servicios básicos

Análisis e interpretación

Al preguntar a los encuestados si el lugar donde realizan sus actividades diarias posee servicios básicos, el 100% respondió que no poseen ningún servicio de los señalados.

Es claro que el lugar donde expenden sus productos no goza de los servicios básicos para poder desarrollar sus actividades de la mejor manera y con calidad.

14.- ¿La asociación tiene convenios o alianzas con otras organizaciones, que ayudan a mejorar el bienestar de los socios?

Tabla 14: Convenios o alianzas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0%
No	27	100%
Total	**27**	**100%**

Fuente: Socios de la asociación de comerciantes 7 de junio de la ciudad de Jipijapa.
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Gráfico N° 14

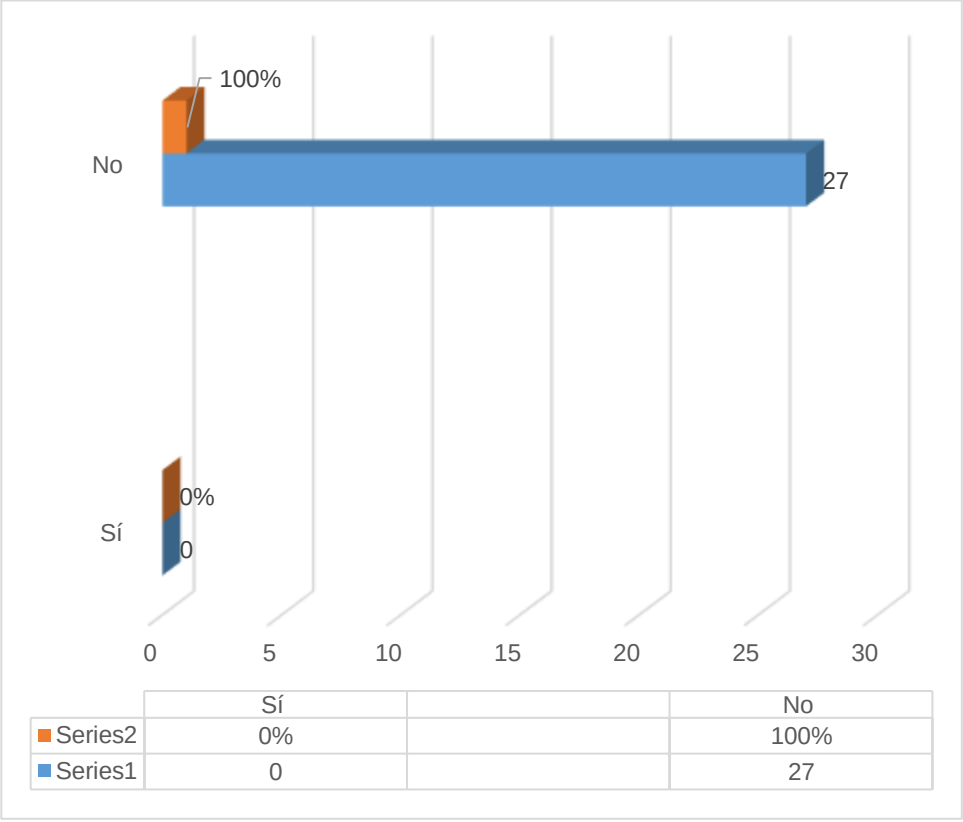


Gráfico 14: Convenios o alianzas

Análisis e interpretación

Al preguntar si la asociación tiene convenios o alianzas con otras organizaciones para mejorar las actividades de sus integrantes, el 100% respondió que no tienen nada de lo consultado.

Lo anterior muestra que los socios están consiente de todas las actividades que se hacen en la asociación.

15.- ¿En la asociación de qué manera se mide el grado de satisfacción de sus socios?

Tabla 15: Medición del grado de satisfacción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Encuesta	0	0%
Entrevista	0	0%
Reuniones	27	100%
Nunca se mide	0	0%
Total	**27**	**100%**

Fuente: Socios de la asociación de comerciantes 7 de junio de la ciudad de Jipijapa.
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Gráfico N° 15

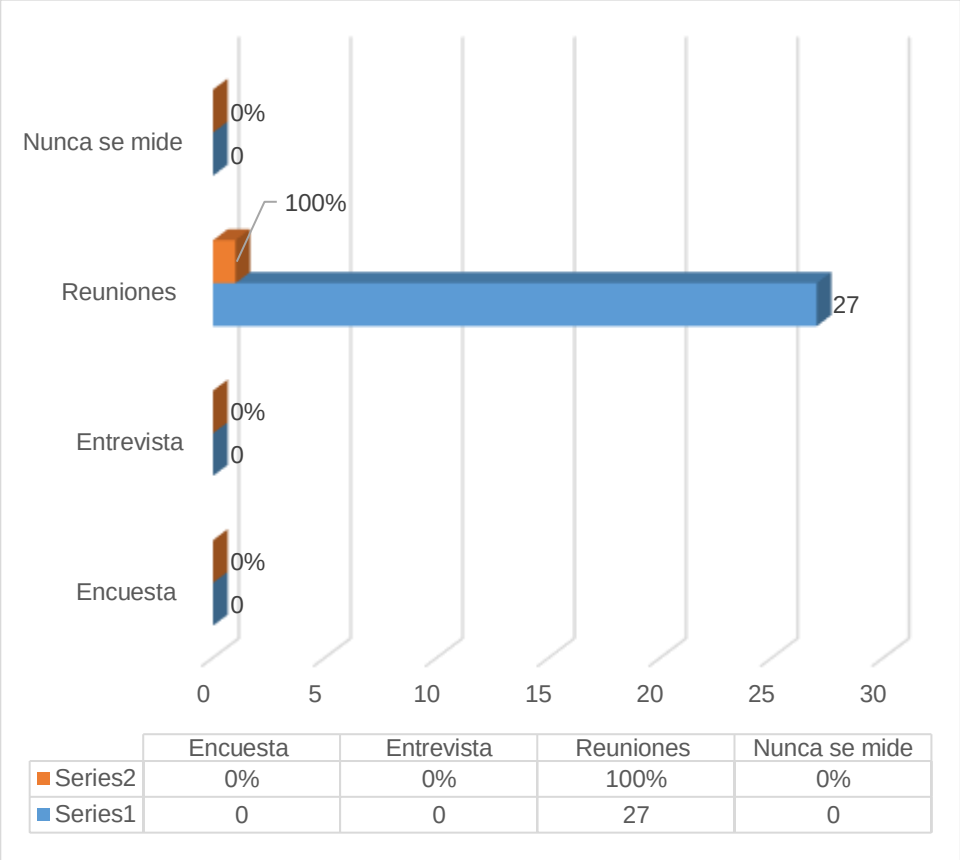


Gráfico 15: Medición del grado de satisfacción

Análisis e interpretación

En lo referente a si en la asociación se mide el grado de satisfacción de sus socios, como lo hacen, el 200% respondió que lo miden de acuerdo a la responsabilidad de asistir a las reuniones.

Lo anterior evidencia que si los socios asisten a las reuniones muestran su grado de satisfacción con las acciones de sus directivos.

16.- ¿Los canales de comercialización o distribución son planificados por?

Tabla 16: Planificación de canales de comercialización

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
La asociación	0	0%
Terceras personas	0	0%
Cada uno de los socios	27	100%
Total	**27**	**100%**

Fuente: Socios de la asociación de comerciantes 7 de junio de la ciudad de Jipijapa.
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Gráfico N° 16

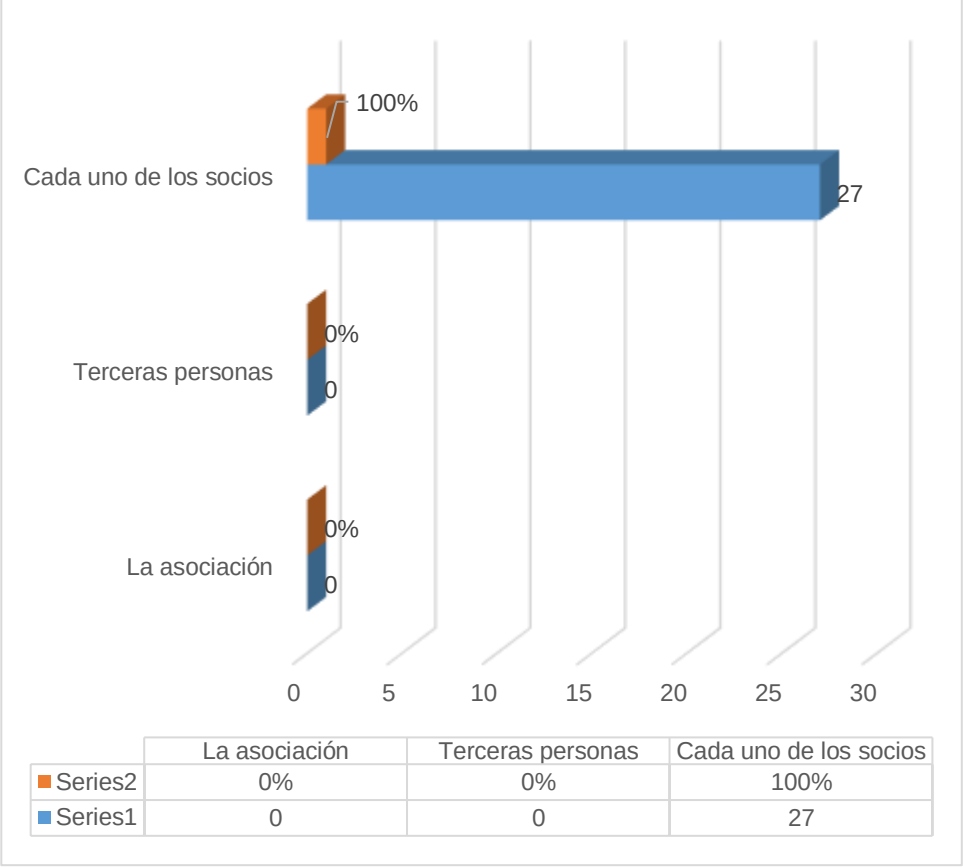


Gráfico 16: Planificación de canales de comercialización

Análisis e interpretación

En lo relacionado a si los canales de comercialización o distribución son planificados por alguien en particular, el 100% de los socios manifestaron que cada uno de ellos aplican sus propias planificaciones.

Lo observado en la tabla anterior refleja que los encuestados son quienes realicen sus propias planificaciones.

17.- ¿Las estrategias de comercialización son reguladas por?

Tabla 17: Regulación de estrategias de comercialización

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
La asociación	27	100%
Terceras personas	0	0%
Cada uno de los socios	0	0%
Total	**27**	**100%**

Fuente: Socios de la asociación de comerciantes 7 de junio de la ciudad de Jipijapa.
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Gráfico N° 17

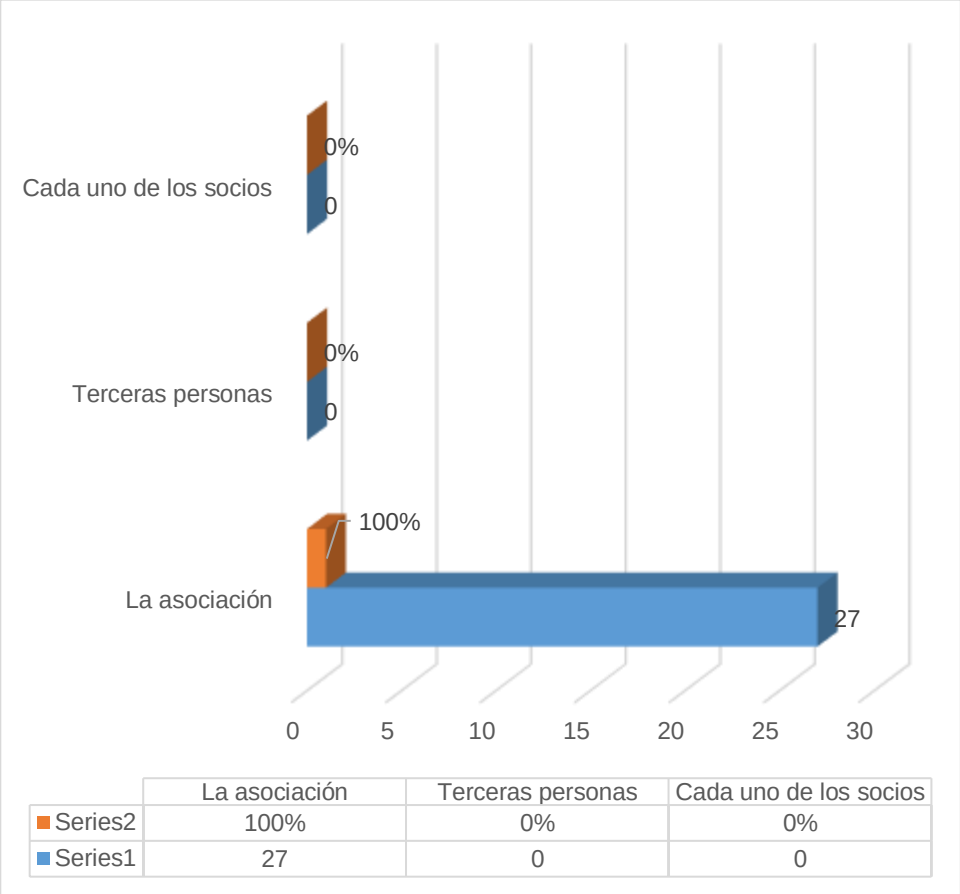


Gráfico 17: Regulación de estrategias de comercialización

Análisis e interpretación

Igualmente, se les consulto si las estrategias las regulan quienes las planifican, en eso el 100% indico que la directiva de la asociación interviene para regular esto.

En evidente que los socios saben que cuando existen conflictos en las estrategias que implementan para comercializar, la directiva debe mediar en eso.

18.- ¿Qué tan eficientes son las estrategias de comercialización que se han venido implementando en las ventas?

Tabla 18: Eficiencia de las estrategias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy eficientes	27	100%
Medianamente eficientes	0	0%
Poco eficientes	0	0%
Nada eficientes	0	0%
Total	**27**	**100%**

Fuente: Socios de la asociación de comerciantes 7 de junio de la ciudad de Jipijapa.
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Gráfico N° 18

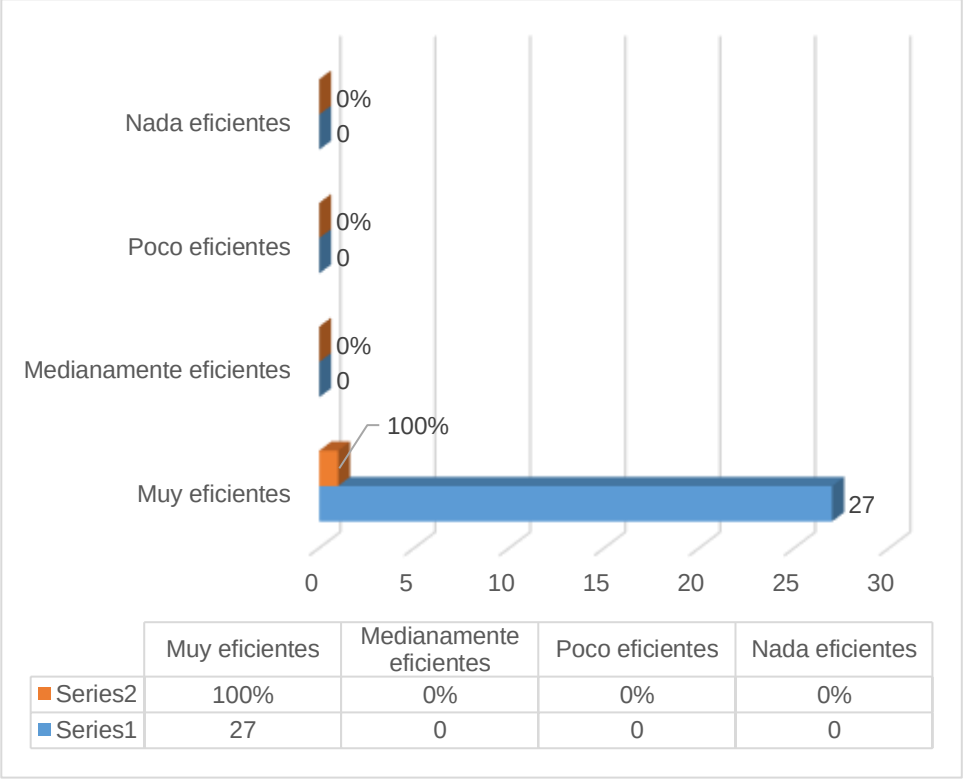


Gráfico 18: Eficiencia de las estrategias

Análisis e interpretación

Al preguntarle a los encuestados que tan eficientes son las estrategias de comercialización que se han venido implementando en las ventas, estos manifestaron en el 100% que sin muy eficientes.

Lo antes manifestado muestra que las estrategias que aplican los miembros de la asociación en sus actividades son muy eficientes.

19.- ¿Las estrategias de comercialización influyeron en el fortalecimiento de las ventas en los tiempos del estado de emergencia?

Tabla 19: Influencia de las estrategias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí influyeron	27	100%
No influyeron	0	0%
Influyeron moderadamente	0	0%
Total	**27**	**100%**

Fuente: Socios de la asociación de comerciantes 7 de junio de la ciudad de Jipijapa.
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Gráfico N° 19

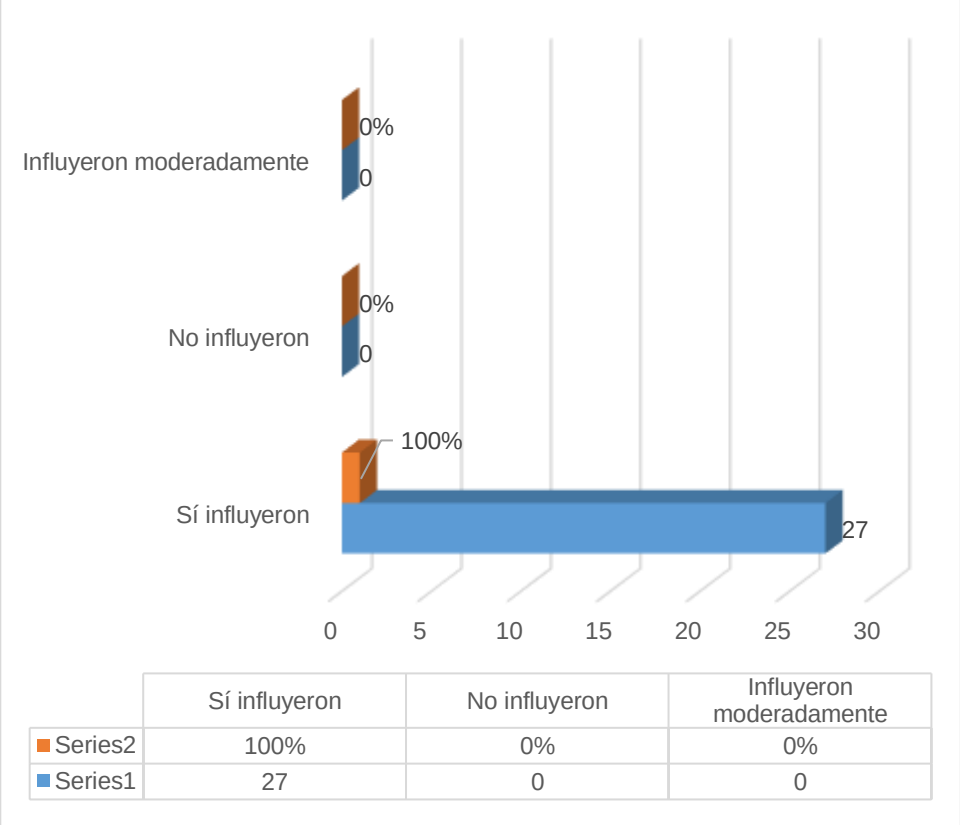


Gráfico 19: Influencia de las estrategias

Análisis e interpretación

Al preguntar a los miembros de la asociación si las estrategias de comercialización influyeron en el fortalecimiento de las ventas en los tiempos del estado de emergencia, el 100% indicaron que si influyeron.

Lo anterior muestra que las estrategias que se implementaron si dieron buenos resultados en los tiempos de emergencia sanitaria.

20.- ¿Actualmente, las estrategias de comercialización son más eficientes que antes y durante el estado de emergencia?

Tabla 20: Eficiencia actual de estrategias de comercialización

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy eficientes	27	100%
Medianamente eficientes	0	0%
Poco eficientes	0	0%
Nada eficientes	0	0%
Total	**27**	**100%**

Fuente: Socios de la asociación de comerciantes 7 de junio de la ciudad de Jipijapa.
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Gráfico N° 20

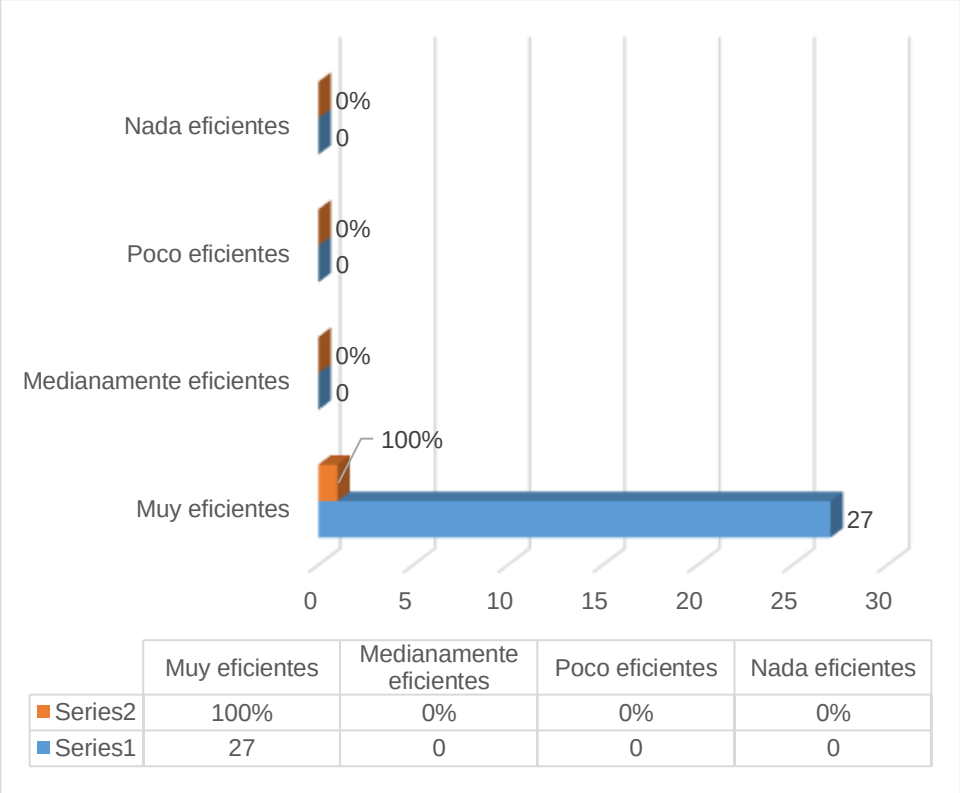


Gráfico 20: Eficiencia actual de estrategias de comercialización

Análisis e interpretación

Referente a si las estrategias de comercialización son más eficientes que antes y durante el estado de emergencia, el 100% señalo que fueron muy eficientes.

Es claro que las estrategias de comercialización han dado buenos frutos antes y durante el estado de emergencia.

21.- ¿De los siguientes canales de comercialización o distribución cuál es el que más utilizan?

Tabla 21: Canales de comercializar que más emplean

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Productor – consumidor	0	0%
Productor – mayorista – consumidor	0	0%
Productor – mayorista – minorista – consumidor	27	100%
Total	**27**	**100%**

Fuente: Socios de la asociación de comerciantes 7 de junio de la ciudad de Jipijapa.
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Gráfico N° 21

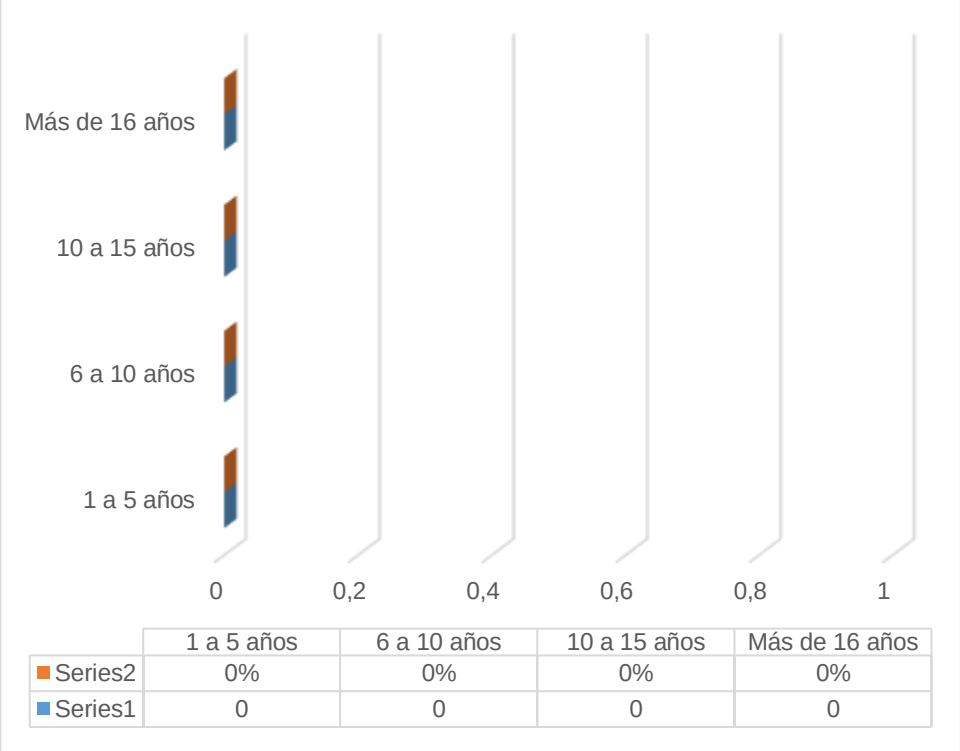


Gráfico 21: Canales de comercializar que más emplean

Análisis e interpretación

Al consultar de los canales de comercialización o distribución, cuál es el que más utilizan, el 100% de los encuestados manifestaron que es el productor – mayorista – minorista – consumidor.

Lo que indican anteriormente es que el canal de comercialización, es desde el pescador hasta el consumidor final es el canal más empleado en sus actividades diarias.

22.- ¿En relación al fortalecimiento de las ventas, como valora usted las estrategias que se han venido implementando para comercializar sus productos los miembros de la asociación?

Tabla 22: Valoración de las estrategias de comercialización

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy buenas	27	100%
Buenas	0	0%
Regular	0	0%
Malas	0	0%
Total	**27**	**100%**

Fuente: Socios de la asociación de comerciantes 7 de junio de la ciudad de Jipijapa.
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Gráfico N° 22

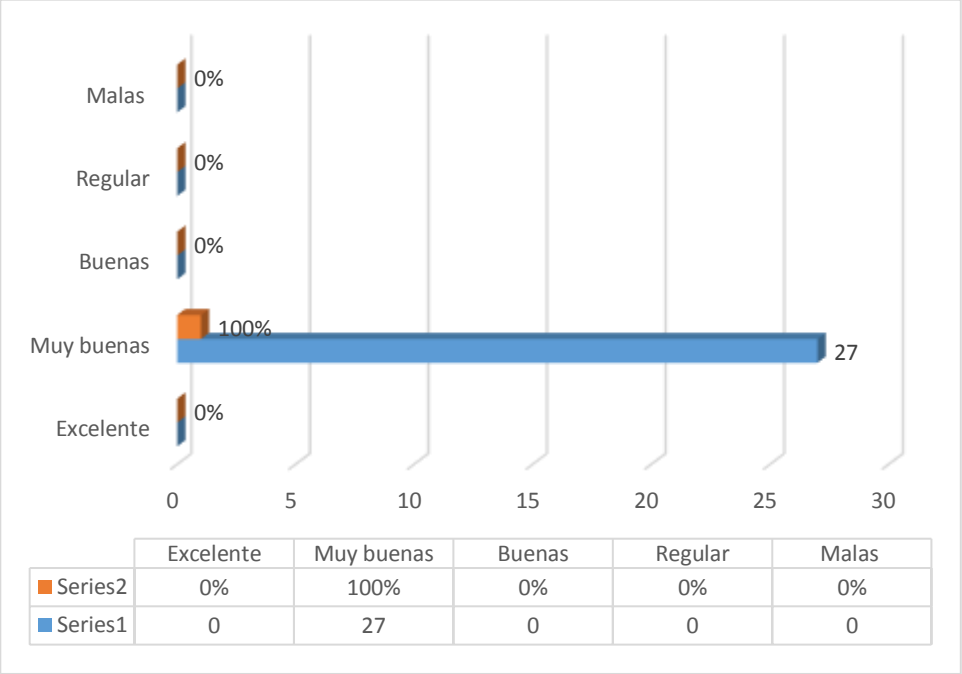


Gráfico 22: Valoración de las estrategias de comercialización

Análisis e interpretación

Al preguntar cómo valoran las estrategias que se han venido implementando para comercializar sus productos los miembros de la asociación, estos manifestaron en un 100% que son muy buenas.

La información que antecede muestra que se obtienen muy buenos resultados y valoran adecuadamente la estrategia que emplean en la comercialización los asociados.

23.- ¿Conoce usted cual es la inversión que realiza cada uno de los socios en sus actividades comerciales?

Tabla 23: Inversión para sus actividades

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0%
No	27	100%
Total	**27**	**100%**

Fuente: Socios de la asociación de comerciantes 7 de junio de la ciudad de Jipijapa.
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Gráfico N° 23

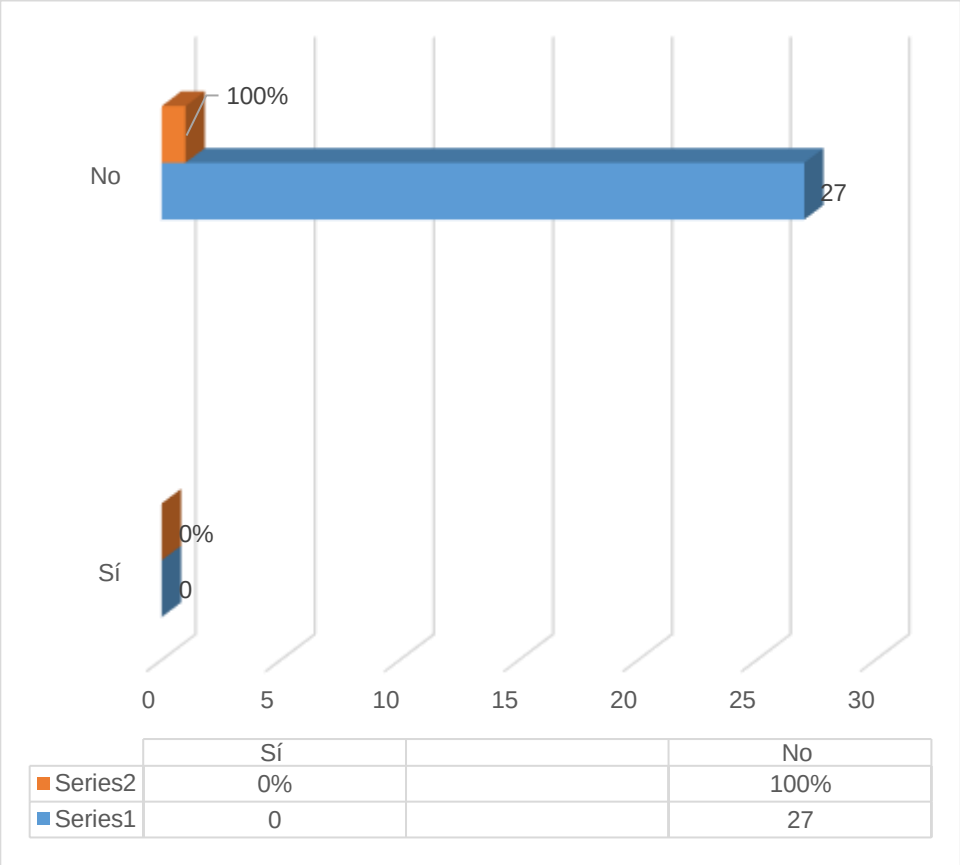


Gráfico 23: Inversión para sus actividades

Análisis e interpretación

Al preguntar si conocen cual es la inversión que realiza cada uno de los socios en sus actividades comerciales, el 100% manifestó que no saben.

Esto refleja que cada socio realiza sus propias inversiones para el desempeño de sus actividades diarias.

24.- ¿De los siguientes rubros, cual es la inversión que realiza usted?

Tabla 24: Rubros de inversión

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Entre $ 1 a $ 250	15	56%
Entre $ 251 a $ 500	9	33%
Entre $ 501 a $ 750	0	0%
Entre $ 751 a $ 1.000	0	0%
Más de $ 1.001	0	0%
No contestaron	3	11%
Total	**27**	**100%**

Fuente: Socios de la asociación de comerciantes 7 de junio de la ciudad de Jipijapa.
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Gráfico N° 24

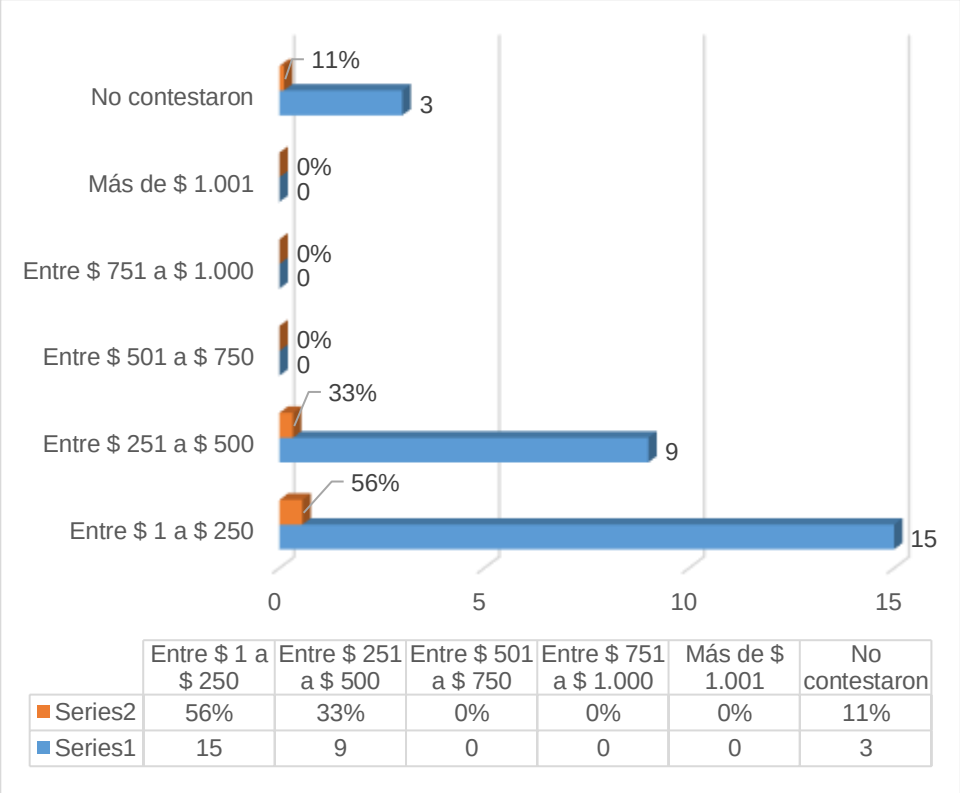


Gráfico 24: Rubros de inversión

Análisis e interpretación

Referente a la inversión que realiza en sus actividades de comercialización los encuestados respondieron el 56% que invierten hasta $ 250,00 dólares, el 33% manifestaron que invierten hasta $ 500 dólares, además el 11% no respondió esta interrogante.

Es evidente que la mayor inversión está en los socios que invierten hasta $ 250,00 dólares en sus actividades.

25.- ¿Esta inversión que realizan usted, como la financia?

Tabla 25: Como financia inversión

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Recursos propios	27	100%
Financiamiento banca pública	5	19%
Financiamiento banca privada	2	7%
Financiamiento Cooperativas de Ahorro y Crédito	8	30%
Financiamiento del chulco	9	33%
Otros tipos de financiamiento	7	26%

Fuente: Socios de la asociación de comerciantes 7 de junio de la ciudad de Jipijapa.
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Gráfico N° 25

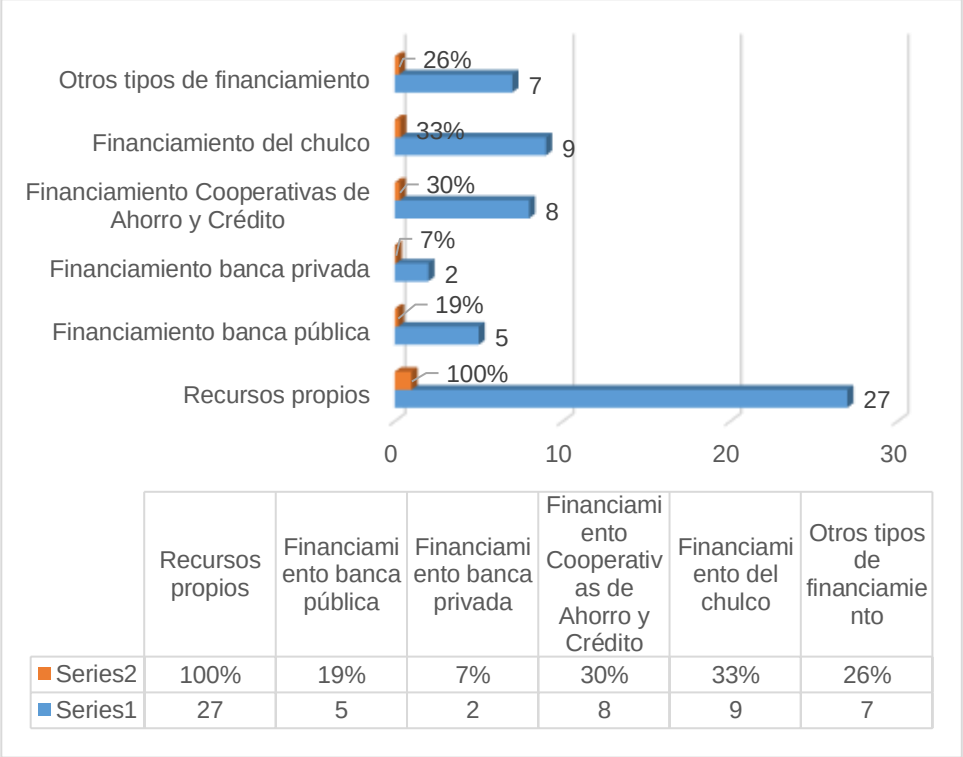


Gráfico 25: Como financia inversión

Análisis e interpretación

Cuando se preguntó a los encuestados de donde consiguen los recursos para financiar sus actividades, el 100% manifestó que, con recursos propios, el 33% lo hace con el chulco, un 30% señalo además que acuden a Cooperativas, el 26% se financian con toros medios de inversión, un 19% se financian con la banca pública y un 7% acuden a la banca privada.

Es evidente que todos tienen recursos propios para financiar sus actividades, pero hay un porcentaje representativo que acude al chulco y a las Cooperativas de ahorro y crédito.

26.- ¿El nivel de ventas que obtiene usted, justifica cada inversión que realiza?

Tabla 26: Justificación de la inversión

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	24	89%
No	3	11%
Total	**27**	**100%**

Fuente: Socios de la asociación de comerciantes 7 de junio de la ciudad de Jipijapa.
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Gráfico N° 26

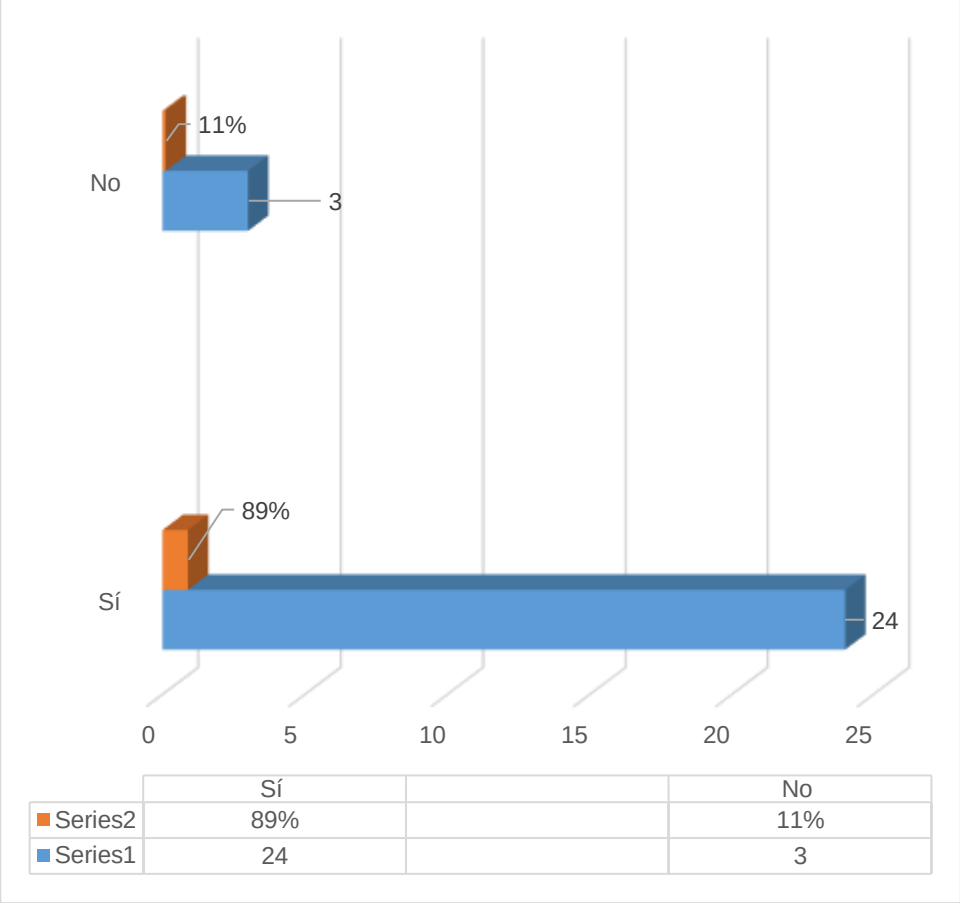


Gráfico 26: Justificación de la inversión

Análisis e interpretación

Al preguntarle si el nivel de ventas justifica su inversión los consultados señalaron el 89% que sí justifica, el 11% no respondió esta interrogante.

Lo anterior refleja que, si hay rendimientos en la inversión, manifestado por un porcentaje muy significativo de los encuestados.

27.- ¿De los siguientes valores, cual es el nivel de venta que obtiene por cada inversión realizada?

Tabla 27: Nivel de venta, valor

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Entre $ 50 a $ 200	24	89%
Entre $ 201 a $ 350	0	0%
Entre $ 351 a $ 500	0	0%
Más de $ 501	0	0%
No contestaron	3	11%
Total	**27**	**100%**

Fuente: Socios de la asociación de comerciantes 7 de junio de la ciudad de Jipijapa.
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Gráfico N° 27

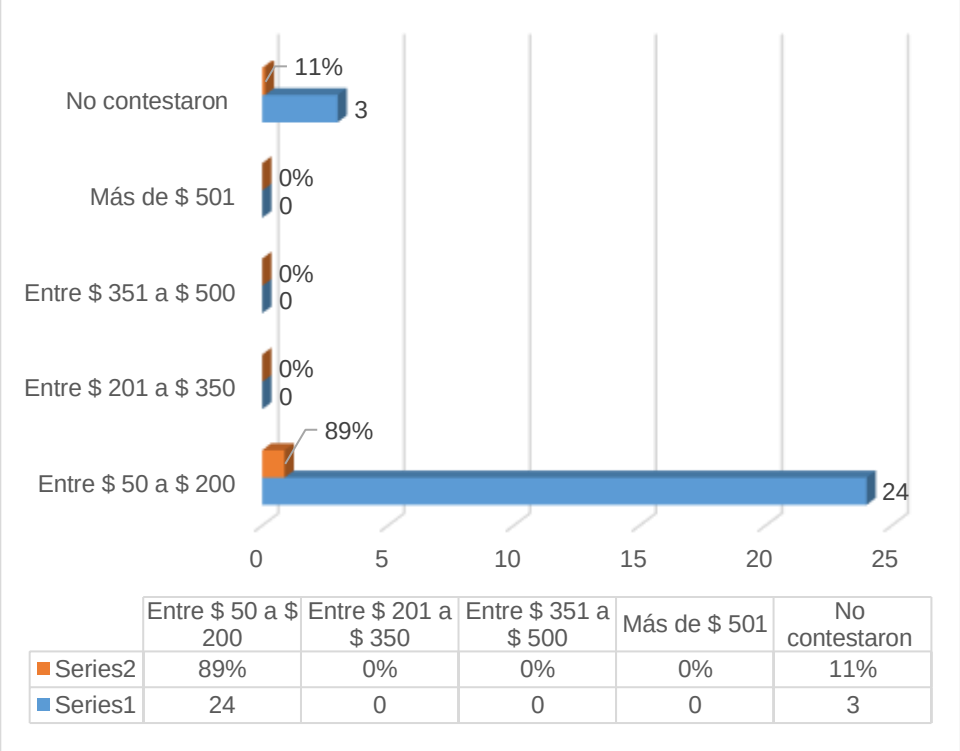


Gráfico 27: Nivel de venta, valor

Análisis e interpretación

Sobre el nivel de ventas que obtienen por cada inversión realizada, los encuestados manifestaron el 89% que esta fluctúa entre $ 50 a $ 200 dólares, en esta interrogante tampoco respondieron el 11%.

Se muestra en los datos anteriores que si resulta la inversión que realizan cada uno de los encuestados en sus actividades.

28.- ¿Del valor anterior escogido, este es un ingreso obtenido en las ventas de carácter?

Tabla 28: Justificación de la inversión

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	24	89%
Quincenal	0	0%
Mensual	3	11%
Total	**27**	**100%**

Fuente: Socios de la asociación de comerciantes 7 de junio de la ciudad de Jipijapa.
Elaboración: Bryan Alejandro Cantos Castro

Gráfico N° 28

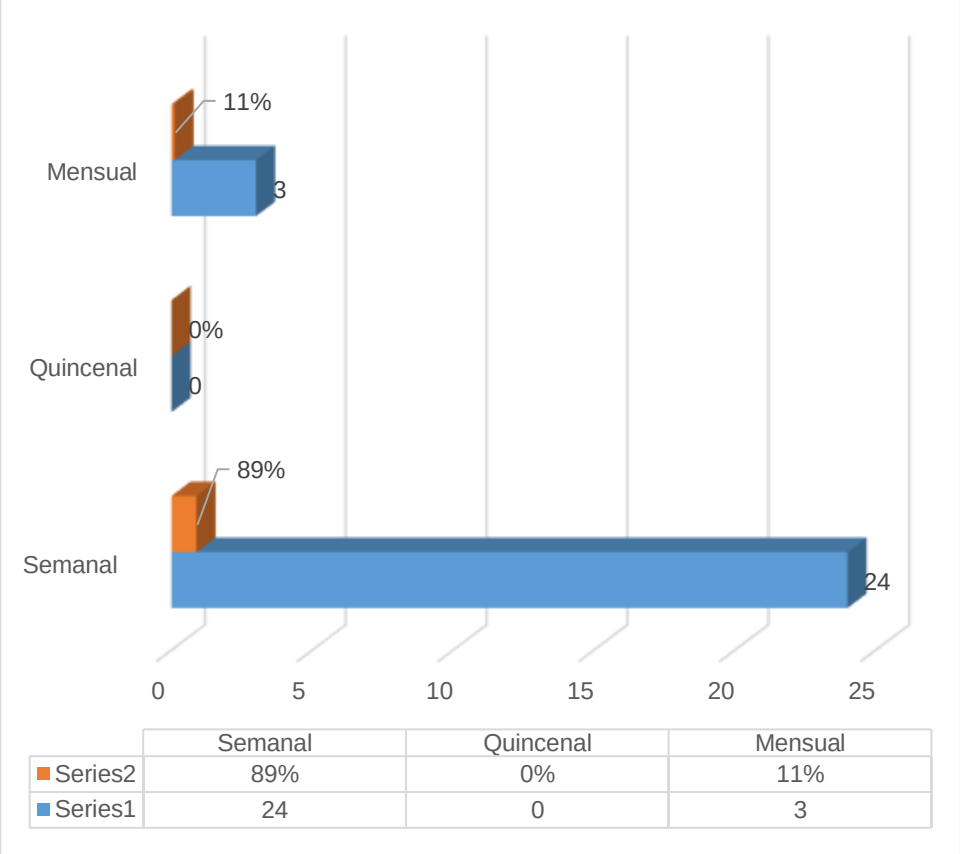


Gráfico 28: Justificación de la inversión

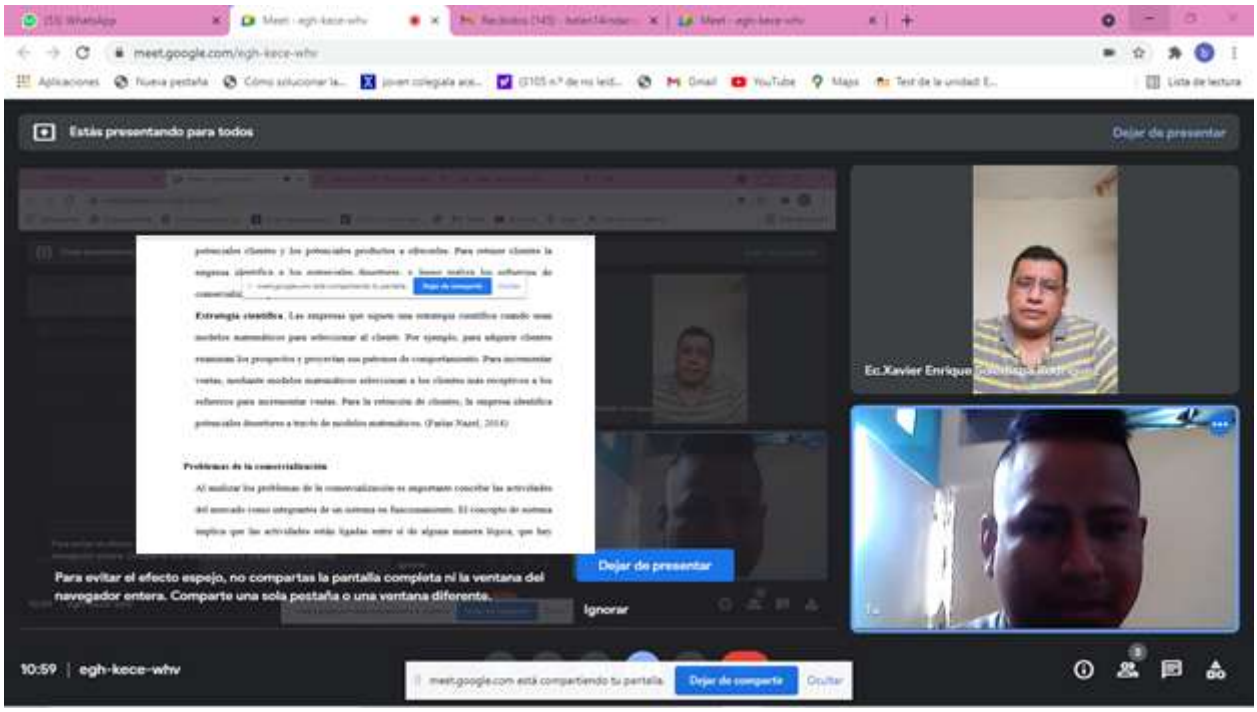
Análisis e interpretación

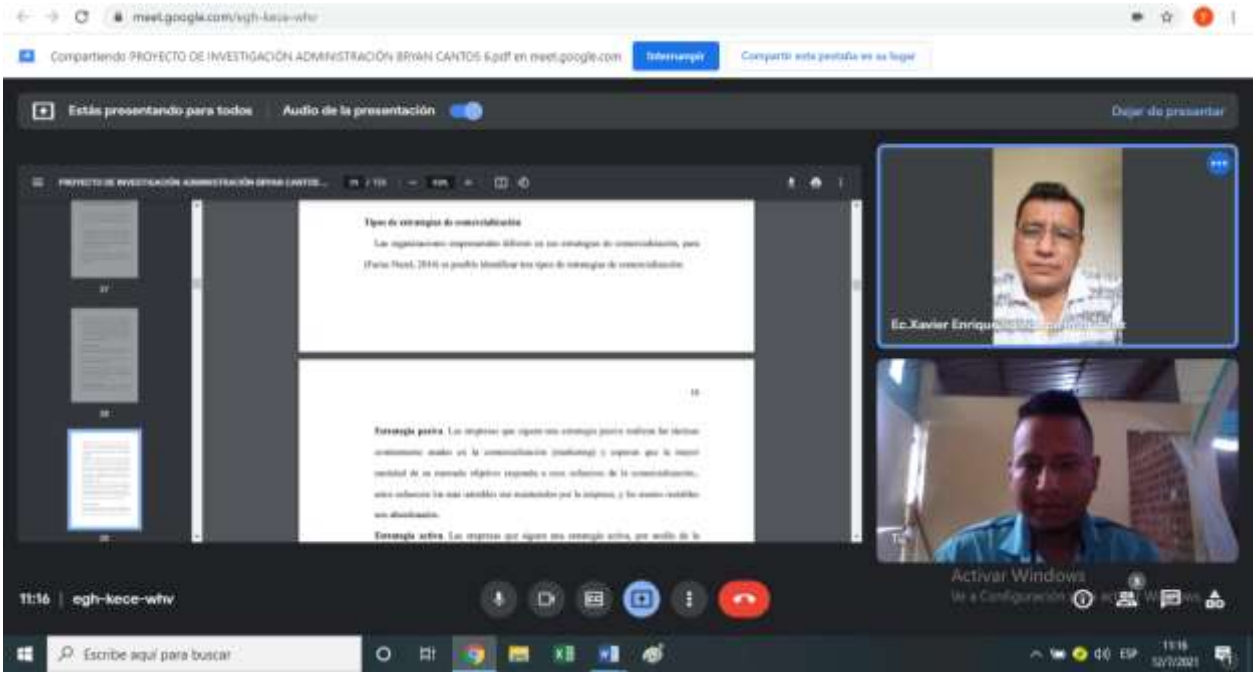
Respecto al ingreso obtenido por la inversión que realizan este se la obtiene de manera semanal, de acuerdo a lo indico el 89% de los encuestados, el 11% no respondió esta pregunta.

Se puede observar que si existe un buen rendimiento y este es de carácter semanal.

Anexo 3

FOTOS DE TUTORIAS





Anexo 4

FOTOS DE ENTREVISTA

Anexo 5

FOTOS DE ENCUESTAS

Encuesta a los miembros de la asociación de comerciantes ‘7 de junio’, cantón Jipijapa

Anexo 5

FOTOS DEL LUGAR DE LA INVESTIGACIÓN

Anexo 6

SISTEMA URKUND

Document Information

Analyzed document	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ADMINISTRACIÓN BRYAN CANTOS CASTRO.docx (D110646980)
Submitted	7/21/2021 9:41:00 PM
Submitted by	
Submitter email	cantos-bryan4693@unesum.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	carlos.zea.unesum@analysis.urkund.com

Sources included in the report

W	URL: http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2356/1/MARIA%20VINUEZA.pdf Fetched: 12/23/2020 2:09:58 AM	1
W	URL: https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811004.pdf Fetched: 2/5/2020 7:58:19 PM	7
W	URL: http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/962/1/TESIS-M.M.V.pdf Fetched: 3/11/2021 6:21:22 AM	4
W	URL: https://books.google.com.ec/books?id=s1PDoQEACAAJ&dq=que+es+el+metodo+bibliografico&hl=es&sa=X&redir_esc=y#ICA Fetched: 7/21/2021 9:42:00 PM	1
W	URL: http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1163/1/UNESUM-ECUADOR-COMERCIO%20EXT.2018-03.pdf Fetched: 3/15/2021 1:17:45 AM	2

Anexo 7

Certificación del Centro de Idiomas del resumen

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI
Creada el 7 de febrero del 2001, según Registro Oficial # 261
CENTRO DE IDIOMAS

CERTIFICADO No. 347- E.S.-DIGITAL

Economista
Luciano Ponce Vaca, Mg.
DECANO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
En su despacho.-

De mi consideración:

Por medio de la presente me permito CERTIFICAR que fue corregido el Summary, correspondiente a la Tesis de Grado **"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS: CASO ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES '7 DE JUNIO', CANTÓN JIPIJAPA"**, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, perteneciente al egresado/a **Bryan Alejandro Cantos Castro,** mismo que fue corregido por el Lic. Robert Matute Castro, Mg. Eii.

Particular que hago extensivo para los fines consiguientes.

Jipijapa, 27 de julio de 2021

Atentamente,

PAOLA YADIRA MOREIRA AGUAYO
Firmado digitalmente por PAOLA YADIRA MOREIRA AGUAYO
Fecha: 2021.07.27 14:06:34 -05'00'

UNESUM CENTRO DE IDIOMAS JIPIJAPA - MANABI

Lic. Paola Yadira Moreira Aguayo, Mg. Eii.
COORDINADORA DEL CENTRO DE IDIOMAS

Cc. Archivo
PYMA/im

Anexo 8

Certificaciones de los miembros del tribunal

CERTIFICACIÓN

En mi condición de Miembros del Tribunal de Revisión del proyecto de investigación, certifico que el egresado Señor **BRYAN ALEJANDRO CANTOS CASTRO**, ha desarrollado el Proyecto de Investigación titulado: "**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS: CASO ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES '7 DE JUNIO', CANTÓN JIPIJAPA"**, observando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regula esta actividad académica, se faculta al mencionado señor egresado que reproduzca el documento definitivo junto con su informe actualizado del sistema Urkund, presente a la coordinación de la Carrera de Gestión Empresarial, y proceda a la defensa final del proyecto.

Jipijapa, julio 20 de 2021

Atentamente,

Econ. Carlos Zea Barahona Mg. DUIE.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

ERICK GEOVANNY SALAZAR PONCE
Doctor en Administración PhD. - Docente Titular Principal
UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

CERTIFICACIÓN

En mi condición de miembro del tribunal de sustentación, certifico que el Sr. **BRYAN ALEJANDRO CANTOS CASTRO**, ha desarrollado el Proyecto de Investigación titulado: **"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS: CASO ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES '7 DE JUNIO', CANTÓN JIPIJAPA",** observando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regula esta actividad académica, faculto al mencionado egresado que reproduzca el documento definitivo, presente en la Coordinación de Carrera Administración de Empresas y proceda a la exposición de su contenido.

Jipijapa, julio 20 de 2021

Atentamente,

ERICK GEOVANNY SALAZAR PONCE

Erick Salazar Ponce PhD.
DOCENTE - UNESUM

Ciudadela 3 de mayo, calle principal y Alajuela erick.salazar@unesum.edu.ec

CERTIFICACIÓN

En mi condición de Miembros del tribunal de Revisión del proyecto de investigación, certifico que el egresado señor **CANTOS CASTRO BRYAN ALEJANDRO**, ha desarrollado el proyecto de investigación titulado "**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS: CASO ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES '7 DE JUNIO**" observando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas que regula esta actividad académica, se faculta al mencionado señor egresado que reproduzca el documento definitivo junto con su informe actualizado del sistema Urkund, presente a la coordinación de la Carrera Administración de Empresas, y proceda a la defensa final del proyecto.

Jipijapa, julio 20 de 2021

GINO IVAN
AYON PONCE

Ing. Gino Ivan Ayón Ponce. MAE
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Anexo 9
Formulario de biblioteca

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

Creada el 7 de Febrero del año 2001, según Registro Oficial No. 261
ÓRGANO COLEGIADO ACADÉMICO SUPERIOR

ANEXO 2

FORMULARIO DE:

AUTORIZACIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL UNESUM

El/La que suscribe, **CANTOS CASTRO BRYAN ALEJANDRO** en calidad de autor/a del siguiente trabajo escrito titulado **"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTOS EN LAS VENTAS: CASO ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES '7 DE JUNIO', CANTÓN JIPIJAPA"**, otorga a la Universidad Estatal del Sur de Manabí, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción y distribución pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Estatal de Sur de Manabí.

Se autoriza a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Estatal del Sur de Manabí.

El autor como titular de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta autorización, se cede a la Universidad Estatal del Sur de Manabí el derecho exclusivo de archivar y publicar para ser consultado y citado por terceros, la presente obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se le haga para obtener beneficio económico.

Jipijapa, 28 Julio del 2021

Firma .....Cantos Bryan.....

Bryan Alejandro Cantos Castro

131361469-3