



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**ANALISIS DE LA CADENA DE SUMINISTROS Y SU INCIDENCIA EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE PESCADO DE UNA MICRO EMPRESA
DE LA CIUDAD DE MANTA**

AUTORES:

BLADIMIR SALOMON VELEZ MACIAS

BRYAN JOSE VERA ACEBO

TUTOR:

ING. VERNI JÁCOME SANTOS

PORTOVIEJO – MANABÍ - ECUADOR

2024

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Ing. Verni Jácome Santos, en calidad de Tutor, certifico que el egresado Vera Acebo Bryan José, autor del Trabajo de Titulación denominado “La Cadena de Suministros y su incidencia en la Comercialización de Productos en una micro empresa de venta de pescado de la ciudad de Manta”, ha elaborado este documento, siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientado y revisado durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

.....
Ing. Verni Jácome Santos

Tutor del Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

El Trabajo de Titulación denominado “La Cadena de Suministros y su incidencia en la Comercialización de Productos en una micro empresa de venta de pescado de la ciudad de Manta”, luego de haber sido analizado y revisado por los Miembros del Tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la Ley, se da por aprobado.

.....
Ing.Mercedes Intriago

.....
Ing.Verni Jacome

.....
Eco. Alex Ramos

.....
Ing. Evelyn Parraga

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Los egresados Vélez Macías Bladimir Salomon y Vera Acebo Bryan José, autores del Trabajo de Titulación denominado “La Cadena de Suministros y su incidencia en la Comercialización de Productos en una micro empresa de venta de pescado de la ciudad de Manta”, declaramos que el mismo es de nuestra completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de nuestra entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenidos.

.....

Vélez Macías Bladimir Salomón

Egresado

.....

Vera Acebo Bryan José

Egresado

AGRADECIMIENTO

Nuestros sinceros agradecimientos al Ing. Verni Jácome Santos, quien nos guio con mucha paciencia, exigencia y profesionalismo en el desarrollo de este trabajo, supo encaminar nuestras ideas para alcanzar con éxito la culminación del presente trabajo de investigación.

A nuestros docentes, quienes con entusiasmo dictaron sus clases presencial y virtualmente por factores mayores ocasionados por la emergencia sanitaria, pero que con sus procesos de enseñanza-aprendizaje han formado y cosechado profesionales útiles para la sociedad.

.....
Vélez Macías Bladimir Salomón

.....
Vera Acebo Bryan José

DEDICATORIA

Agradezco a Dios y mis Santos por permitirme cumplir esta meta después de tantos años llenos de sacrificios, que hoy se ven recompensados.

A mi Madre Claudia Macias y Mi padre Vinicio Velez, por ser un pilar fundamental en donde apoyarme en cada momento y por confiar en mí siempre, por incentivar me y no permitir que decaiga en este proceso académico.

A mi querida Universidad San Gregorio de Portoviejo, por acogerme en todos estos años de estudios; por la preparación brindada y a los docentes por enriquecernos con sus conocimientos que de seguro nos ayudarán a obtener éxito en nuestro futuro profesional

Vélez Macías Bladimir Salomón

DEDICATORIA

A Dios y a mis padres, que han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mi camino, siempre han sido mi mejor guía de vida.

A mi hermana que siempre ha estado pendiente en mi trayectoria en la vida universitaria.

Vera Acebo Bryan José

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio busca analizar la cadena de suministros y su incidencia en la comercialización de una micro empresa de la ciudad de Manta dedicada a la venta de pescado al por mayor y detal. La investigación fue descriptiva, exploratoria, sintética, analítica, propositiva, de campo y bibliográfica. Se requirió de información de fuentes primarias como la entrevista al fundador de la micro empresa y la observación directa, fuentes secundarias como libros, textos en línea y proyectos similares. Las técnicas que se usaron para la recolección de datos fue la entrevista, las encuestas y como instrumento se utilizó el cuestionario. Como población de estudio a 365 clientes de la micro empresa en cuestión. Los resultados mostraron que esta empresa posee una cadena de suministros funcional, sin embargo, con falencias evidentes, necesitando renovar maquinarias para el proceso productivo, por otro lado, en su proceso de comercialización y al ser una empresa pequeña no posee puntos de distribución de sus productos por lo que los clientes dependen mucho de la entrega personalizada. Se concluyó entonces que la cadena de valor de esta empresa (aprovisionamiento, fabricación/producción, almacenaje, distribución/entrega), no tiene un nivel alto de incidencia negativa en el proceso de comercialización de lo que produce.

Palabras clave: Cadena de suministros, Comercialización, Producción, Materia prima, Posicionamiento.

ABSTRACT

This study sought to analyze the supply chain and its impact on the commercialization of products in the company in the city of Manta. The research was descriptive, exploratory, synthetic, analytical, propositional, field and bibliographic. Information was required from primary sources such as interviews with the manager of the company and direct observation, secondary sources such as books, online texts and similar projects. The techniques used for data collection were interviews, surveys and the questionnaire as an instrument. As a study population, 365 customers of the company in question were studied. The results showed that this company has a functional, well-managed and established supply chain, needing to renew machinery for the production process, on the other hand, in its marketing process and being a small company it does not have distribution points for its products, so customers depend a lot on personalized delivery. It was then concluded that the value chain of this company (procurement, manufacturing/production, storage, distribution/delivery) does not have a high level of negative impact on the marketing process of what it produces.

Keywords: Supply chain, Marketing, Production, Raw material, Positioning.

| | |
|---|-----|
| INDICE DE CONTENIDO | II |
| CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS..... | III |
| CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL..... | IV |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA..... | V |
| DEDICATORIAS..... | VI |
| AGRADECIMIENTO..... | VII |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | VII |
| ABSTRAC..... | I |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS..... | X |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | XI |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | XII |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO I. | 3 |
| 1.1. EL PROBLEMA..... | 3 |
| 1.2. TEMA..... | 3 |
| 1.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA..... | 3 |
| 1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 4 |
| 1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 5 |
| 1.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA..... | 5 |
| 1.7. OBJETIVOS..... | 6 |
| 1.8. JUSTIFICACIÓN..... | 6 |
| CAPÍTULO II..... | 9 |
| 2.1. MARCO TEÓRICO..... | 9 |
| 2.2. MARCO CONCEPTUAL..... | 13 |
| 2.3. MARCO LEGAL..... | 14 |
| 2.4. MARCO AMBIENTAL..... | 18 |
| 2.5. SEÑALIZACIÓN DE VARIABLES..... | 19 |
| 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES..... | 23 |
| CAPÍTULO III..... | 23 |
| METODOLOGÍA..... | 23 |
| 3.1. Tipo de investigación..... | 24 |
| 3.2. Modalidad de la investigación..... | 24 |
| 3.3. Fuentes de información..... | 25 |

| | |
|---|----|
| 3.4. Técnicas e instrumentos..... | 25 |
| 3.5. Población y muestra..... | 26 |
| CAPÍTULO IV..... | 26 |
| 4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS..... | 26 |
| 4.1.1. Encuestas a los clientes de la micro empresa | 37 |
| 4.1.2. Entrevista al Gerente de la micro empresa..... | 41 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 44 |
| PROPUESTA..... | |
| BIBLIOGRAFÍA | |
| ANEXOS | |
| ÍNDICE DE TABLAS | |

| | Pág. |
|---------------|------|
| Tabla 1..... | 26 |
| Tabla 2..... | 27 |
| Tabla 3..... | 28 |
| Tabla 4..... | 29 |
| Tabla 5..... | 30 |
| Tabla 6..... | 31 |
| Tabla 7..... | 32 |
| Tabla 8..... | 33 |
| Tabla 9..... | 34 |
| Tabla 10..... | 35 |
| Tabla 11..... | 36 |
| Tabla 12..... | 48 |
| Tabla 13..... | 48 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | Pág. |
|-----------------|------|
| Gráfico 1..... | 26 |
| Gráfico 2..... | 27 |
| Gráfico 3..... | 28 |
| Gráfico 4..... | 29 |
| Gráfico 5..... | 30 |
| Gráfico 6..... | 31 |
| Gráfico 7..... | 32 |
| Gráfico 8..... | 33 |
| Gráfico 9..... | 34 |
| Gráfico 10..... | 35 |
| Gráfico 11..... | 36 |

INTRODUCCIÓN

La cadena de valor es una herramienta que dirige a las empresas en la organización de la red de actividades necesarias para transformar sus insumos en productos terminados con un costo más bajo, de modo tal que, el precio al que sean ofertados estos bienes o servicios resulten mayores a los costos incurridos, así lo expresa Agurto (2021) cuando dice que:

Puede considerarse a la cadena de valor como una herramienta que permite analizar todas aquellas fuentes de ventaja competitiva y ponerlas en marcha para ganar una posición en el mercado, todo lo cual a su vez puede posibilitar a las empresas un mejor desempeño que se ve reflejado en su ritmo de operaciones y los beneficios obtenidos a nivel económico y financiero. (p.9).

Muchas pequeñas y medianas empresas, de diversos sectores productivos, suelen presentar problemas para gestionar su cadena de valor, por problemas de logística, falta de tecnología y en muchas ocasiones su capital humano no se encuentra capacitado para ejecutar los procesos requeridos, todo ello ha generado un pobre crecimiento especialmente en las pequeñas empresas ya que no explotan adecuadamente las herramientas que les provee la cadena de valor para lograr gestionar con mayor eficiencia sus costos y de esa manera lograr su sostenibilidad en el mercado.

En ese orden de ideas, es claro que en la actualidad cada negocio que abre tiene competencia en el mercado, por lo que los clientes son libres de elegir en cuál de los negocios quiere comprar sus productos, sobre todo si se trata de productos alimenticios que generalmente tienen gran cantidad de competencia, es por esto que resulta pertinente indagar y analizar la comercialización, sus estrategias y planes; para saber si realmente se ajustan a las necesidades del negocio de modo que permitan destacarlo y hacerlo crecer entre los demás de su tipo, sobre lo dicho Erazo (2023) expresa que entre las actividades más importantes en las organizaciones se encuentra la comercialización:

Pues es el motor que mueve las diferentes operaciones empresariales que se llevan a cabo en una compañía, a través de estas se generan ingresos económicos que sirven para solventar los gastos, sueldos y salarios del personal, pago de servicios básicos, efectuar inversiones, implementar estrategias de captación de clientes, desarrollar planes de acción encaminados a la permanencia y crecimiento de la empresa en el sector en el cual se desenvuelve, entre otras. (p.2).

Este trabajo de investigación buscó analizar la incidencia de la cadena de suministros en la comercialización de productos de una micro empresa de la ciudad de Manta, para esto el trabajo se presentó a través de los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I. Aquí se mostró el problema de investigación, el tema, los antecedentes del problema, el planteamiento del problema, la formulación del problema, la delimitación del problema, los objetivos y la justificación.

CAPÍTULO II. Aquí se ubicó el marco teórico, el marco conceptual, el marco legal, el marco ambiental, la señalización y operacionalización de las variables.

CAPÍTULO III. Aquí se realizó la metodología con el tipo de investigación, la modalidad de la investigación, las fuentes de información, las técnicas e instrumento para la recolección de la información, y la población y muestra.

CAPÍTULO IV. Aquí se hizo el análisis e interpretación de los resultados del trabajo de campo realizado.

A continuación, las conclusiones y recomendaciones para finalizar con la propuesta técnica de solución a la problemática detectada.

CAPÍTULO I

1.1. EL PROBLEMA

Deficiencia de la cadena de suministros para la comercialización de productos en una micro empresa de la ciudad de Manta

1.2. TEMA

La cadena de suministros y su incidencia en la comercialización de productos de una micro empresa de la ciudad de Manta

1.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En el año 2019, el fundador de este emprendimiento, no contaba con trabajo fijo en ninguna empresa por la falta de experiencia laboral, y la escasa oportunidad de empleo en su ciudad, Manta - provincia de Manabí, el fundador, había disfrutado de su tiempo libre pescando con su padre 3 veces al mes. Un día, mientras compartía su pesca fresca con amigos y vecinos, se dio cuenta de que había una demanda creciente de pescado. Por ende, decidió un día, ir al puerto pesquero y comprar pescado y empezar a vender a sus conocidos; con lo cual obtuvo buenos resultados.

Conforme va pasando el tiempo y el negocio sigue en actividad constante, la demanda fue creciendo; es por ende que el dueño de esta empresa de forma empírica empieza a incluir más maquinaria para poder almacenar y organizar la materia prima, además de la contratación de dos personas para la ayuda de la comercialización del producto; sin embargo, empezó a presentar un déficit de producto según la demanda del cliente, por la veda pesquera. Tomando en cuenta esto, se tomó la acción de comprar más producto, sin tomar en cuenta que no se pudo guardar y se presentaron pérdidas en el inventario, teniendo como consecuencia que bajar el precio a niveles de pérdida y llegar a regalar para evitar la descomposición.

Actualmente la empresa continua realizando sus labores, sin embargo, presentan un problema habitual lo cual es que hay demanda constante que no se puede cubrir por parte

de la empresa, y no se toma el riesgo de aumentar la compra de producto por no contar con suficientes congeladores para almacenarlos, además de la ausencia de personal para poder solventar la demanda masiva de los clientes, por ende optan por comprar a proveedores la cantidad exacta para los clientes fijos, y dejando a un lado a los clientes que compran al por mayor; dejando a posibles clientes potenciales insatisfechos.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado de la comercialización y distribución de productos a nivel mundial se encuentra en constante transformación. Es por tal motivo que las empresas se enfrentan en la actualidad a diferentes problemas que representan verdaderos desafíos a superar para mantener la eficiencia de sus procesos de producción a lo largo del tiempo, y que los clientes estén satisfechos con el producto que reciben.

En este sentido, a pesar de que muchas industrias se mantienen en el mercado o al menos no sufren mayores pérdidas económicas, lo cierto es que el aumento exponencial del comercio Online ha marcado un punto de inflexión en la manera de pensar la logística de distribución de productos.

Esta nueva realidad obliga a las empresas a plantearse soluciones diferentes, más enfocadas a las necesidades de los clientes, para resolver los problemas que vayan surgiendo en la logística de distribución de productos. (Hernández, 2012).

Un problema común de una inadecuada gestión en la logística de distribución de productos es, por ejemplo, no tener vehículos en condiciones tecnológicas adecuadas para la distribución de las mercancías o no poder generar despachos continuos en un mismo sector. Existen más tipos de problemas en la logística de distribución de productos, que el hecho de poder conocerlos te ayudará a identificar si en tu empresa está ocurriendo alguno de ellos y cómo frenar sus efectos negativos. A continuación, se revelan los más frecuentes. (Díaz, 2014).

La cooperación entre países intensifican las formas en las que pueden ser enviadas las mercancías, siendo de gran relevancia los acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales que se establecen entre los países, por esta razón se puede tomar en cuenta algunos tratados que tiene el Ecuador para analizar la logística para la comercialización de las preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos, siendo una alternativa de mayor relevancia la relación que mantiene el Ecuador con la Comunidad Andina de Naciones como un punto de análisis para los productos mencionados dentro de este bloque, puesto que es el tercer destino de las exportaciones ecuatorianas. (Flacso-Mipro,2012).

A nivel de Manabí existe una gran cantidad de productos alimenticios que se comercializan, dando el sustento al hogar de más de 380.000 personas dando a conocer el impacto que tiene el comercio dentro de la provincia; dado que Manta es un puerto importante para la provincia de Manabí, la comercialización desempeña un papel crucial en la ciudad. El puerto de Manta es un punto de entrada y salida de mercancías para la región, facilitando el comercio internacional y la conexión con otros países. Además del puerto, Manta cuenta con infraestructuras de transporte y almacenamiento que respaldan las operaciones logísticas en la ciudad, por lo que a diario se pueden generar incertidumbres o problemas a la hora de comercializar un producto, bajo la necesidad de conocer como comercializarlo, a qué precio venderlo, y como optimizar el producto con referente al tiempo de venta. (Cedeño, 2018).

1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide la cadena de suministros en la comercialización de productos de una micro empresa de venta de pescado la ciudad de Manta?

1.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- Campo: Comercio

- Área: Cadena de suministros
- Aspecto: Comercialización
- Problema: Deficiencia de la cadena de suministros para la comercialización de productos de la micro empresa de pescado de la ciudad de manta
- Tema: La cadena de suministros y su incidencia en la comercialización de productos en la micro empresa de venta de pescado de la ciudad de Manta
- Delimitación espacial: Ciudad de Manta Provincia de Manabí
- Delimitación temporal: mayo 2023/ marzo 2024
- Línea de investigación: Fomento a las micro, pequeñas y medianas empresas

1.7. OBJETIVOS

Objetivo general:

- Analizar la cadena de suministros y su incidencia en la comercialización de productos de una micro empresa de venta de pescado de la ciudad de Manta.

Objetivos específicos:

- Analizar la adquisición de equipos para la cadena de frio y gestión de inventarios en la cadena de suministro en la micro empresa de venta de pescado.
- Determinar la funcionalidad de la red de distribución, el etiquetado y embalaje en el proceso de comercialización de los productos de la micro empresa de venta de pescado.
- Evaluar el nivel de incidencia de la trazabilidad del producto y su relación con la cadena de suministros de la micro empresa de venta de pescado.
- Elaborar una propuesta de solución a la problemática detectada en la micro empresa de la ciudad de Manta.

1.8. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de estudio es una propuesta metodológica en base a las practicas pre profesionales con relación al análisis de los procesos de Gestión Comercial dentro de

una micro empresa de venta de pescado ubicada en la ciudad de Manta con el fin de conocer los diferentes aspectos de origen comercial.

La gestión eficiente de la cadena de suministros ha adquirido una importancia significativa en el entorno empresarial actual. La micro empresa, dedicada a la comercialización de pescado en la ciudad de Manta, se enfrenta a desafíos relacionados con la gestión de su cadena de suministros; derivados de la ausencia de conocimientos y procesos de comercialización, por lo tanto, es necesario investigar y comprender como incide la cadena de suministros en la comercialización de productos en esta empresa.

La cadena de suministros es una parte integral de la estrategia empresarial. Una gestión eficiente y efectiva esta cadena puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una organización.

La comercialización de productos de la micro empresa de venta de pescado, implica una serie de actividades complejas que abarcan desde la adquisición de materias primas hasta la entrega final al cliente. Durante este proceso, se enfrentan desafíos tales como la gestión de inventarios, la coordinación con proveedores, el transporte y la logística. Investigar la incidencia de la cadena de suministros en la comercialización de productos permitió identificar áreas de oportunidad y establecer estrategias efectivas para mejorar la competitividad y rentabilidad de la empresa.

La cadena de suministros tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente, y un proceso de comercialización eficiente garantiza la disponibilidad de productos en el momento y lugar adecuados, así como la entrega puntual y en el caso de pescado que es crucial su frescura. Al comprender cómo la cadena de suministros afecta la comercialización de productos en la micro empresa, será posible implementar mejoras que satisfagan las expectativas y necesidades de los clientes, generando así lealtad y una ventaja competitiva sostenible.

Esta investigación no solo permitirá comprender la incidencia de la cadena de suministros en la comercialización de productos en la micro empresa, sino que también generará conocimiento valioso para el ámbito académico y empresarial en general. Los hallazgos y recomendaciones resultantes de esta tesis podrán ser aplicados en otras organizaciones similares, mejorando así la gestión de sus cadenas de suministros y optimizando sus procesos de comercialización.

La investigación propuesta sobre la incidencia de la cadena de suministros en la comercialización de productos en la micro empresa de venta de pescado de la ciudad de Manta, reviste gran relevancia, tanto para la empresa en sí como para el campo académico y empresarial en general, ya que comprender cómo la cadena de suministros afecta la comercialización de productos permitirá identificar áreas de mejora, optimizar procesos y maximizar la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO II

2.1. MARCO TEÓRICO

A través de este Marco Teórico se mostró la estructura conceptual que proporcionó una base sólida para el estudio al identificar, explicar y conectar las teorías, conceptos, modelos y enfoques relevantes y pertinentes para la investigación.

La cadena de suministro: es un proceso fundamental en el ámbito empresarial que describe el proceso completo de producción y distribución de bienes y servicios desde su origen hasta su destino final. En esencia, abarca todas las etapas involucradas en la creación y entrega de un producto, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega al cliente final. (Flórez, 2010).

Relaciones comerciales: las empresas establecen relaciones comerciales con sus proveedores basadas en acuerdos contractuales. Estos acuerdos pueden incluir términos de pago, cantidades y plazos de entrega, calidad de los productos, entre otros. (Méndez, 1994).

La producción en la cadena de suministro: puede variar la producción significativamente según el tipo de industria, el producto y los procesos involucrados. Esto implica la determinación de la cantidad de productos que deben producirse en función de la demanda prevista, los niveles de inventario y otros factores relevantes. (Canella, 2010).

Gestión de la calidad en la cadena de suministro: asegurarse de que los productos cumplen con los estándares de calidad establecidos es esencial. Esto puede implicar inspecciones durante el proceso de producción, pruebas de control de calidad y la implementación de sistemas de gestión de la calidad. (Correa, 2017).

Eficiencia y optimización de la cadena de suministro: la producción eficiente busca minimizar los recursos utilizados mientras se maximiza la producción y se reducen los tiempos de ciclo. La optimización puede involucrar la adopción de técnicas como Lean Manufacturing o Six Sigma. (Moreno, 2014).

Capacidad de respuesta de procesos: en un entorno empresarial cada vez más dinámico, la producción debe ser lo suficientemente flexible como para adaptarse a cambios en la demanda y otros factores imprevistos; Coordinar el flujo de trabajo y los recursos en la producción es esencial para evitar cuellos de botella, retrasos y problemas de producción. (Basurto, 1991).

La producción efectiva en la cadena de suministro: no solo se trata de fabricar productos, sino también de garantizar que se cumplan los plazos, que los productos sean de alta calidad y que la cadena de suministro en su conjunto esté alineada para satisfacer las necesidades de los clientes. Una producción eficiente y bien gestionada puede tener un impacto significativo en la competitividad y el éxito de una empresa en el mercado. (Gómez, 2013).

Almacenamiento e inventario: durante y después del proceso de producción, los productos pueden ser almacenados en instalaciones de almacenamiento o bodegas. El control del inventario es crucial para garantizar que haya suficiente producto disponible para satisfacer la demanda sin excesos que puedan llevar a costos innecesarios. (Durán, 2012).

Distribución en la cadena de suministro: se refiere a la fase en la que los productos se transportan desde el lugar de producción o almacenamiento hasta los puntos de venta, minoristas o directamente a los clientes finales. Esta etapa es fundamental para asegurar que los productos lleguen a sus destinos de manera oportuna y en condiciones adecuadas, satisfaciendo la demanda del mercado y manteniendo una cadena de suministro eficiente. (Múgica, 2007).

Sistemas de trazabilidad: la trazabilidad en las cadenas de suministro se refiere a la capacidad de identificar y rastrear todo el ciclo de vida de un producto a medida que se mueve a lo largo de la cadena de suministro, desde los orígenes de las materias primas hasta el producto terminado que llega al usuario final, es decir, las empresas deben ofrecer más

seguridad, no solo en la entrega a tiempo del producto, en el lugar indicado y en los volúmenes requeridos, sino que sea transportado de forma segura y libre de contaminación de productos ilícitos. Las empresas deben poder identificar el origen y las distintas etapas por las que pasa un producto a lo largo de todo el proceso productivo, además de su posterior distribución logística hasta llegar al consumidor final. (Iñiguez, 2023, p.15).

Logística de distribución: la logística juega un papel crucial en la distribución al garantizar que los productos se muevan de manera efectiva a lo largo de toda la cadena. Esto incluye la coordinación de horarios, la consolidación de cargas, la gestión de almacenes de tránsito y el seguimiento en tiempo real. (Barba, 2012).

Última milla: La etapa final de la distribución, en la que los productos se entregan directamente a los clientes. Esto puede ser un punto crítico en la satisfacción del cliente y puede involucrar servicios de mensajería, empresas de transporte o incluso plataformas de entrega bajo demanda. (Pedrajas, 2017).

Almacenamiento intermedio: En algunos casos, los productos pueden pasar por almacenes o centros de distribución intermedios antes de llegar a su destino final. Esto puede ayudar a consolidar cargas, facilitar el control de inventario y agilizar la distribución, en el área del comercio de mariscos o productos del mar es habitual, junto al proceso de congelación. (Brignole, 2013).

Consumidores en base a la cadena de suministros: Los clientes finales o consumidores adquieren y utilizan los productos, completando así el ciclo de la cadena de suministro. Los consumidores o clientes juegan un papel fundamental en la cadena de suministro, ya que son el punto final de todo el proceso. La cadena de suministro existe para satisfacer las necesidades y demandas de los consumidores al proporcionarles productos y servicios que se ajusten a sus expectativas. Los consumidores son quienes impulsan toda la cadena al demandar productos y servicios, lo que a su vez genera la producción, la

distribución y el flujo constante de bienes a lo largo de la cadena. (Canclini, 2012).

Demanda y planificación a los clientes: Las decisiones sobre qué producir, cuánto producir y cuándo producir se basan en gran medida en las demandas y preferencias de los consumidores. Los datos de ventas y las tendencias del mercado ayudan a las empresas a planificar su producción y abastecimiento de manera más precisa. (Artavia & Picado, 2018).

Calidad y satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente es un objetivo principal en la cadena de suministro. Los productos deben cumplir con las expectativas de calidad y funcionalidad para asegurar la satisfacción del cliente. La cadena de suministro debe garantizar que los productos lleguen en condiciones óptimas y cumplan con los estándares. (Thompson, 2005).

Retroalimentación y mejora continua: La retroalimentación de los consumidores es crucial para la mejora continua de la cadena de suministro. Las opiniones y comentarios de los consumidores pueden identificar áreas de mejora en términos de calidad, entrega, servicio al cliente y más. (Gómez, 2014).

Personalización y variedad: Las preferencias individuales de los consumidores pueden variar ampliamente. La cadena de suministro debe ser lo suficientemente flexible para adaptarse a la demanda de productos personalizados o una amplia variedad de opciones. (Becerra, 2010).

Estrategias de marketing y promoción: Las estrategias de marketing y promoción están diseñadas para atraer a los consumidores y estimular la demanda. La cadena de suministro debe estar preparada para responder a aumentos en la demanda generados por campañas promocionales exitosas. (Andrade, 2016).

La gestión efectiva de la cadena de suministro implica coordinar y optimizar estas diversas actividades para garantizar la eficiencia, la calidad del producto y la satisfacción del cliente. Las empresas buscan mejorar la visibilidad y la colaboración a lo largo de toda la

cadena, lo que puede resultar en reducción de costos, tiempos de entrega más cortos y una mayor capacidad para responder a cambios en la demanda y otras perturbaciones del mercado. (Brignole, 2013).

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Inversión de capital: una inversión de capital para un negocio se refiere a la colocación de recursos financieros en la empresa con el objetivo de obtener beneficios a largo plazo. Estos recursos pueden provenir de los propietarios, inversores externos o préstamos. La inversión de capital se utiliza para financiar la adquisición de activos, expansión, investigación y desarrollo, o cualquier otra actividad que contribuya al crecimiento y rentabilidad del negocio. (Castellanos, 2012).

Negocio de pescado: la venta de pescado se refiere al comercio de productos alimenticios obtenidos de diversas especies de peces. Estos productos pueden incluir pescado fresco, congelado, ahumado o enlatado, entre otros. La venta de pescado implica actividades como la pesca, el procesamiento, el envasado y la distribución para poner los productos a disposición de los consumidores a través de mercados, tiendas de comestibles, restaurantes y otros canales. La frescura y el cumplimiento de las regulaciones alimentarias son factores clave en este sector. (Avdalov, 2015).

Veda de pesca: la veda pesquera es una medida de gestión que establece un período durante el cual la captura y extracción de ciertas especies de peces o mariscos está prohibida. Esta restricción temporal tiene como objetivo permitir la reproducción, repoblación y conservación de las poblaciones de especies marinas, evitando la sobreexplotación y asegurando la sostenibilidad a largo plazo de los recursos pesqueros. Durante la veda, se busca proteger las especies en momentos críticos de su ciclo de vida, como la época de desove, para asegurar la regeneración de sus poblaciones y mantener un equilibrio ecológico en los ecosistemas acuáticos. (Cruchaga, 2018).

Proveedores: desempeñan un papel crucial en la cadena de suministro. Son las

entidades o empresas que suministran los materiales, componentes, productos semi-elaborados o servicios necesarios para que una empresa pueda llevar a cabo su proceso de producción y entregar sus productos o servicios al mercado. Los proveedores son una parte integral de la cadena de suministro y su relación con la empresa compradora puede tener un impacto significativo en la calidad, costos y eficiencia general del proceso. (Laseter, 2004).

Producción: una vez que se obtienen las materias primas, comienza el proceso de producción en el cual se transforman los insumos en productos terminados. Esto puede involucrar una serie de etapas y procesos, dependiendo del tipo de producto y la industria. (Barcala, 2006).

Desechos pesqueros: los desechos de pescado se refieren a los subproductos que se generan durante el procesamiento y la comercialización de pescado y productos pesqueros. Estos desechos pueden incluir partes no utilizables de los peces, como cabezas, espinas y vísceras, así como recortes y restos de carne después del fileteado. (Sánchez, 2009).

Maquinaria pesquera: la maquinaria para la venta de pescado se refiere a equipos especializados utilizados en la preparación, procesamiento y exhibición de productos pesqueros en establecimientos de venta, como mercados, pescaderías y supermercados. (Bermeo, 2008).

Gestión del riesgo: la dependencia de proveedores puede crear riesgos para la cadena de suministro. Los problemas con los proveedores, como retrasos o problemas de calidad, pueden afectar la producción y la capacidad de cumplir con los plazos. (Monelos, 2017).

Optimización de costos: la elección de proveedores adecuados puede influir en los costos de producción. Una selección estratégica puede permitir a las empresas reducir los costos de adquisición de materias primas y componentes. (Montoya, 2020).

Negocio en línea: a los negocios que operan exclusivamente a través de envíos sin tener una tienda física se les conoce comúnmente como "negocios en línea". También se les

puede llamar "negocios basados en internet" o "negocios electrónicos". Estos términos reflejan la naturaleza de la operación, donde la interacción con los clientes, la selección de productos, las transacciones y la entrega se realizan principalmente a través de plataformas en línea, sin una ubicación física tradicional. Abaratando costos de alquiler innecesario he invirtiéndolo en transportación. (Gil, 2014).

2.3. MARCO LEGAL

Las normas reguladas en la legislación de competencia ecuatoriana (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, LORCPM), se aplican a todos los agentes económicos que operen en nuestro país o cuyos actos surtan efectos en el Ecuador, en consecuencia, no hay sujeto alguno que esté libre del cumplimiento de las disposiciones de la mencionada ley, por lo que la regulación se traduce en certeza para todos los actores del mercado, para que estos desarrollen sus actividades dentro del marco o los límites impuestos por las normas. En concordancia con los principios y derechos que estipula la Constitución de la República del Ecuador, el artículo 4 de la LORCPM, determina los principales lineamientos que deben ser tomados en cuenta a la hora de regular y formular la política pública de la competencia, mismos que se encuentran relacionados entre sí, y que están enfocados a garantizar el bienestar del mercado para proteger a los consumidores, entre los más destacados tenemos: el reconocimiento del ser humano como sujeto y fin del sistema económico, la defensa del interés general de la sociedad por sobre el interés particular, el reconocimiento de la heterogeneidad estructural de la economía ecuatoriana, el fomento de la desconcentración económica, el derecho a desarrollar actividades económicas y la libre concurrencia de los operadores económicos, impulso y fortalecimiento de un comercio justo, distribución equitativa de los beneficios de desarrollo, la transparencia y eficiencia de los mercados.

Las regulaciones y normas sanitarias en Ecuador para la venta de pescado son

establecidas por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y el Ministerio de Salud Pública. Estas normativas buscan garantizar la seguridad y la calidad de los productos pesqueros para proteger la salud pública. Aunque las regulaciones pueden cambiar con el tiempo, aquí hay algunas áreas clave que generalmente se consideran en la venta de pescado en Ecuador:

- **Higiene y manipulación:** se establecen estándares estrictos de higiene para garantizar que los pescados se manipulen, almacenen y exhiban de manera adecuada para evitar la contaminación y el deterioro.
- **Registro sanitario:** los establecimientos que venden productos pesqueros deben obtener un registro sanitario que demuestre que cumplen con las normas y regulaciones establecidas.
- **Etiquetado:** los productos deben ser etiquetados de manera clara y precisa, proporcionando información sobre el origen, contenido, fecha de vencimiento y cualquier otro detalle necesario.
- **Temperatura de almacenamiento:** se especifican temperaturas adecuadas para el almacenamiento y la exhibición de los productos pesqueros, asegurando que se mantengan a temperaturas seguras para prevenir la proliferación de bacterias.
- **Control de calidad:** se establecen requisitos de calidad para garantizar que los productos pesqueros sean seguros para el consumo y cumplan con los estándares establecidos.
- **Inspecciones regulares:** las autoridades de salud pueden realizar inspecciones regulares en los establecimientos para asegurarse de que se cumplan todas las normas sanitarias.
- **Residuos y desechos:** se pueden establecer regulaciones específicas para el

manejo adecuado de desechos y subproductos generados durante el procesamiento de pescado.

- **Normativas de exportación e importación:** si está involucrado en el comercio internacional de pescado, también debe cumplir con las regulaciones de exportación e importación.

DISPOSICIONES GENERALES POR LA REPUBLICA DE ECUADOR

- Los productos contemplados por las disposiciones de la presente norma se deben preparar y manipular de conformidad con lo establecido en el Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura para alimentos procesados del Ministerio de Salud Pública y con los Requisitos sanitarios mínimos que deben cumplir las industrias pesqueras y acuícolas.
- El producto debe prepararse con pescado sano, limpio y comestible, perteneciente a una de las especies enumeradas en el numeral 3.1.1 y deben manipularse desde la captura en condiciones sanitarias apropiadas, libres de arena o de otra materia extraña. La materia prima debe ser fresca o congelada adecuadamente y apta para consumo humano.
- En el proceso de elaboración debe eliminarse completamente la cabeza, branquias, vísceras, cola, aletas, escamas, gónadas, espinas y carne negra.
- El medio de cobertura podrá ser: aceite vegetal comestible, aceite y agua, salmuera y otros productos aptos para consumo humano.
- La forma de presentación de la masa del producto podrá ser:
 1. Sólido o lomitos (con o sin piel). El pescado estará cortado en segmentos transversales, la proporción de trozos pequeños o trozos sueltos en general no superará el 10% del peso escurrido (ver Anexo A).
 2. En trozos. Pedazos de pescado, la mayor parte de los cuales tienen como mínimo 1,2

cm de longitud en cada lado y mantienen la estructura original del músculo, la proporción de trozos de carne de dimensiones inferiores a 1,2 cm no será superior al 30% del peso escurrido

3. En trozos pequeños. Una mezcla de partículas y pedazos de pescado, la mayor parte de los cuales tienen menos de 1,2 cm de longitud en cada lado, pero conservan la estructura muscular de la carne (ver Anexo A).
4. En migas o desmenuzado. Una mezcla de partículas de pescado cocido reducidas a dimensiones uniformes, en la cual las partículas aparecen separadas y no forman una pasta.
5. Ventresca. Esta presentación se caracteriza por ser únicamente bandas musculares procedentes de la pared abdominal.

2.4. MARCO AMBIENTAL

En el presente punto se tiene como propósito analizar el impacto ecológico ocasionado por la compra, limpieza y venta de pescado (atún) de la micro empresa de venta de pescado de la ciudad de Manta. Se centran en aspectos de desechos e inversión de tecnología para optimizar el empaquetado y la conservación en congeladores del pescado. El objetivo es optimizar la venta del producto, llevando un adecuado higiene y correcto manejo de desechos a un bajo costo energético.

2.5. SEÑALIZACIÓN DE VARIABLES

- Variable Independiente: Cadena de suministros.
- Variable dependiente: Comercialización de producto.

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Cadena de suministros.

| Operacionalización | Dimensiones | Indicadores | Preguntas | Técnicas |
|---|--------------------------------------|------------------------|--|-------------------------|
| <p>La cadena de suministros es un conjunto de elementos que permiten a las empresas contar con la estructura necesaria para llevar adelante el desarrollo de un producto. El objetivo principal es la de llegar al mercado satisfaciendo las necesidades de los consumidores finales.</p> | Elementos de la cadena de suministro | Aprovisionamiento | <p>¿Se cuenta con una cantidad adecuada de proveedores de la materia prima para el proceso de producción?</p> <p>¿Está bien planificado y coordinado la disponibilidad de la materia prima, su cantidad y el tiempo de recepción?</p> | Entrevista y encuestas. |
| | | Fabricación/producción | <p>¿Están bien tecnificados todos los procesos relacionados con la creación y elaboración del producto?</p> <p>¿Productos ofertados por la micro empresa son de calidad y satisfacen necesidades?</p> | |
| | | Almacenaje | <p>¿Es optimo el proceso productivo por lo que hay una estandarización de la operación haciéndolo ágil y efectivo?</p> <p>¿Es eficiente el almacenamiento del producto terminado, manteniéndolo con un control de calidad y cantidad adecuado de</p> | |

Distribución/entrega

forma que su flujo de entrada y salida sea rentable para la empresa?

¿Los costes de almacenamiento y provisión para evitar el encarecimiento del producto o el servicio final, garantizan una respuesta óptima a distintos niveles de demanda y mantiene los inventarios en los niveles que exige el negocio?

¿La logística en este proceso permite realizar la entrega del producto terminado al cliente en buen estado y en los plazos estipulados?

¿Este proceso responde a criterios de agilidad y capacidad de respuesta rápida frente a los cambios del ritmo de mercado o las incidencias globales que puedan suceder como una crisis sanitaria?

Variable dependiente: Comercialización.

| Operacionalización | Dimensiones | Indicadores | Preguntas | Técnicas |
|--|------------------------------------|--------------------------|---|-------------------------|
| Se llama comercialización al proceso por el cual una empresa u organización genera estrategias de promoción y venta de productos/servicios de manera que puedan alcanzar al consumidor de manera eficaz. | Elementos plan de comercialización | Análisis de mercado | ¿Se han desarrollado estrategias efectivas de comercialización de acuerdo a las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor? | Entrevista y encuestas. |
| | | Segmentación de mercado | ¿Se han identificado y elaborado estrategias específicas para los grupos de consumidores que pueden estar interesados en los productos que la empresa oferta? | |
| | | Posicionamiento de marca | ¿Se definido la imagen y el valor de la empresa que se desea transmitir a los consumidores, para diferenciarse de la competencia y crear una identidad de marca fuerte? | |
| | | Estrategias de producto | ¿Se han definido las características y beneficios de los productos ofrecidos por la empresa, así como su ciclo de vida? | |

| | |
|-----------------------------|--|
| Estrategias de promoción | ¿Se han desarrollado acciones de publicidad, promoción y relaciones públicas para dar a conocer a la empresa y sus productos? |
| Estrategias de distribución | ¿Se han definido los canales de distribución y la logística para asegurar que los productos lleguen al mercado de manera efectiva? |
| Análisis de la competencia | ¿Se conocen a los competidores y su posicionamiento en el mercado para desarrollar estrategias de comercialización efectivas? |

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

En base al objetivo principal del estudio el cual buscó estudiar la cadena de suministros y su incidencia en la comercialización de productos en la micro empresa de venta de pescado de la ciudad de Manta; en este capítulo se mostró la metodología que se utilizó, seleccionando, exponiendo y analizando los métodos, procedimientos y conocimientos que sirvieron para fundamentar, explicar e interpretar los resultados de la investigación

3.1. Tipo de investigación

Descriptiva: porque se basó en recopilar datos para describir el problema de comercialización de la empresa y su objetivo principal fue proporcionar una visión precisa y objetiva de lo que se desea solucionar, respondiendo a preguntas como ¿qué está pasando?, ¿cómo es?, ¿dónde ocurre? y ¿cuándo sucede?

Exploratoria: porque se abordó un tema o problema de investigación que es relativamente nuevo o poco comprendido, su objetivo principal fue familiarizarse con el tema, generar ideas y obtener una comprensión más profunda de la situación o fenómeno en estudio.

Sintética: no es un tipo de investigación común reconocido en la terminología académica o científica. En la investigación, los términos más comunes se refieren a tipos específicos de investigación, como la investigación exploratoria, descriptiva, correlacional, experimental, cualitativa o cuantitativa, entre otras.

Analítica: aportó una comprensión más profunda y detallada del problema, ya que buscó identificar las razones, causas y relaciones subyacentes entre las variables estudiadas. En lugar de simplemente describir lo que sucedió, esta investigación se enfocó en responder a "por qué" y "cómo" ocurrieron las cosas; Esto permitió tomar decisiones y acciones

basadas en el marco teórico.

Propositiva: aportó a la investigación soluciones prácticas al problema de comercialización tomando en cuenta la gestión de suministro. Su principal objetivo fue generar conocimiento que se puede utilizar para la toma de decisiones informadas, mejorar procesos, desarrollar productos o servicios, y abordar necesidades reales.

3.2. Modalidad de la investigación

De campo: la modalidad de investigación de campo aportó datos y evidenció contenidos concretos obtenidos directamente en el entorno real en donde ocurren el fenómeno estudiado. Esto significa que ofreció información específica y relevante sobre situaciones, comportamientos o circunstancias en el mundo real. De la micro empresa ubicada en la ciudad de Manta, dentro de la urbanización Villa Real, vía Gaviláñez - San Mateo, aplicando las diferentes herramientas de recolección de datos, permitiendo la percepción de datos directamente con el Gerente de la empresa, y colaboradores. Lo cual permitió capturar las perspectivas y experiencias de los actores clave para la obtención de la información requerida.

Bibliográfica: aportó una comprensión sólida y fundamentada de un tema mediante el análisis de fuentes escritas, como libros, artículos, informes y documentos académicos. Esta investigación se basó en la revisión y síntesis de la información existente, lo que permitió identificar tendencias, teorías y conocimientos previamente desarrollados sobre el tema expuesto.

3.3. Fuentes de información

Información primaria: aportó datos originales y directos que fueron fundamentales para la investigación y la toma de decisiones. En este caso fueron tomadas de la micro empresa de venta de pescado de la ciudad de Manta, gracias a la colaboración del gerente se logró obtener dicha información, además de la técnica de observación directa en el día a día normal de una jornada de trabajo.

Información secundaria: en este caso fue obtenida directamente del área de estudio que

enlaza la micro empresa de pescado de la ciudad de Manta, la cual fue nutrida mediante la integración de un marco teórico; incluyendo una variedad de recursos bibliográficos, como libros, textos en línea y proyectos anteriores. Además, se aprovecharon herramientas tecnológicas actuales.

3.4. Técnicas e instrumentos

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos para este estudio fue la entrevista dirigida al gerente de la empresa la cual fue respondida con gran apertura y brindando información detallada de la situación de la organización lo cual permitió conocer más sobre el problema planteado, y las encuestas a una muestra de representativa de los clientes, como instrumento para ambas técnicas se usó el cuestionario.

3.5. Población y muestra

La población en esta investigación es el conjunto completo de elementos que poseen un parámetro común entre sí, en este caso clientes de la micro empresa de venta de pescado.

$$n = \frac{(Z)^2 * P * Q * N}{(Z)^2 * P * Q + (N - 1) (e)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 7241}{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 + (7241 - 1) (0.05)^2}$$

$$n = \frac{6954.2564}{19.06044}$$

$$n = 365 \text{ clientes}$$

Del cálculo realizado, se consideró la toma de información a través de encuestas a un total de 365 clientes como muestra representativa de la población estudiada.

CAPÍTULO IV

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1.1. Encuesta a los clientes de la micro empresa de venta de pescado

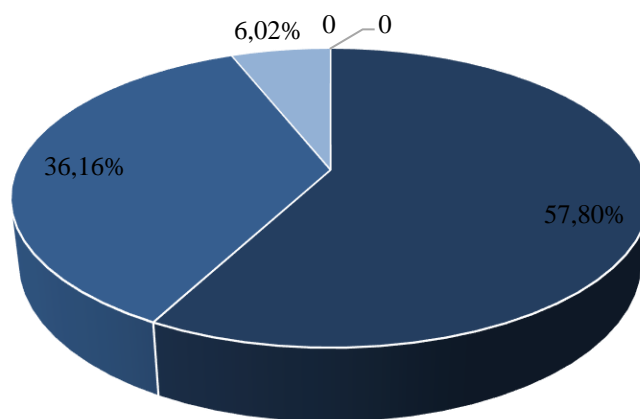
Tabla 1

¿Los productos que oferta la micro empresa son de calidad y satisface sus necesidades como cliente?

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| Siempre | 211 | 57,80% |
| Casi siempre | 132 | 36,16% |
| A veces | 22 | 6,02% |
| Casi nunca | 0 | 0 |
| Nunca | 0 | 0 |
| Total | 365 | 100,00% |

Nota: información recopilada de las encuestas a los clientes de la micro empresa de pescado en Manta.

Gráfico 1



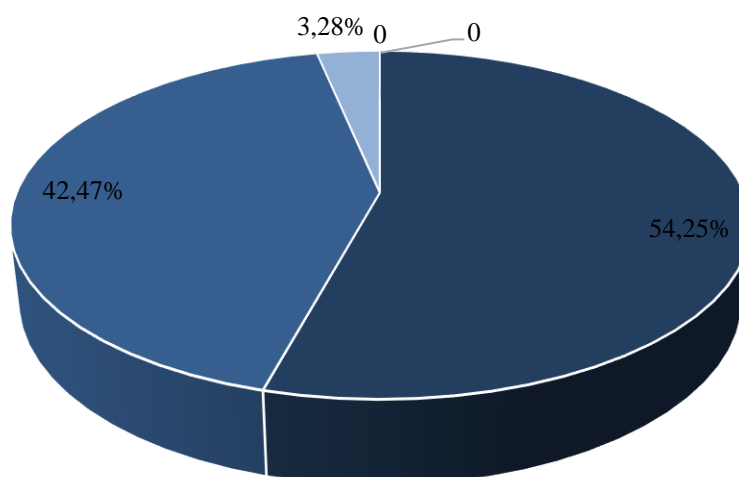
En el aspecto de los productos ofertados por la micro empresa de pescado, en su calidad y posibilidad de satisfacer necesidades, los clientes encuestados en un 57,80 (siempre), 36,16 (casi siempre) y un 6,02% (a veces) consideran que para esta organización si es importante ofertar productos de calidad porque le permite diferenciarse de la competencia, ofrecer un producto mayor valor mejora la satisfacción y genera lealtad de los clientes, lo que al final se traduce en un mayor beneficio para la empresa.

Tabla 2

¿Considera que los precios de los productos ofertado por la micro empresa son competitivos con respecto a otras marcas similares?

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| Siempre | 198 | 54,25% |
| Casi siempre | 155 | 42,47% |
| A veces | 12 | 3,28% |
| Casi nunca | 0 | 0 |
| Nunca | 0 | 0 |
| Total | 365 | 100,00% |

Nota: información recopilada de las encuestas a los clientes de la micro empresa de pescado en Manta.

Gráfico 2

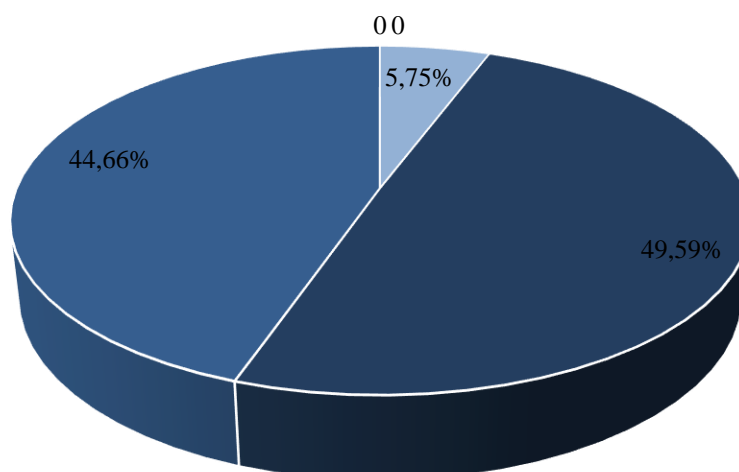
En el aspecto del precio de los productos de la micro empresa de pescado los clientes encuestados en un 54,25% (siempre), 42,47% (casi siempre) y un 3,28% (a veces) consideran que esta empresa si tiene precios competitivos como un aspecto de sus estrategias empresariales, ya que influye directamente en la posición de esta empresa en el mercado. Al fijar precios que estén en línea con los de la competencia o más bajos que ellos, esta empresa puede atraer más clientes, aumentar su participación de mercado y, para finalmente aumentar las ganancias.

Tabla 3

¿Los sitios y lugares de expendio de los productos de la micro empresa están estratégicamente localizados cerca de zonas residenciales, centros comerciales, centros educativos, etc?

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| Siempre | 0 | 0 |
| Casi siempre | 21 | 5,75% |
| A veces | 181 | 49,59% |
| Casi nunca | 163 | 44,66% |
| Nunca | 0 | 0 |
| Total | 365 | 100,00% |

Nota: información recopilada de las encuestas a los clientes de la micro empresa de pescado en Manta

Gráfico 3

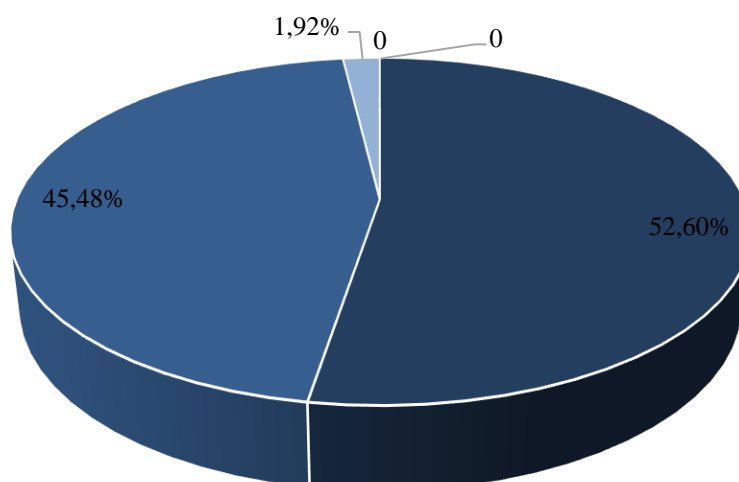
En el aspecto plaza o ubicación para la venta de los productos de la micro empresa de pescado, los clientes encuestados en un 49,59% (a veces), 44,66% (casi nunca) y un 5,75% (casi siempre) consideran que esta organización, a pesar de que la importancia de la ubicación o plaza radica en su capacidad para garantizar que los productos estén disponibles en el lugar correcto, en el momento adecuado y en las cantidades requeridas, no cuenta con un sitio asequible para toda la clientela por lo que dependen mucho de la distribución personalizada que realiza los colaboradores de la empresa.

Tabla 4

¿Considera usted como cliente que la micro empresa promociona sus productos adecuadamente en relación a la cantidad y calidad de su publicidad?

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| Siempre | 192 | 52,60% |
| Casi siempre | 166 | 45,48% |
| A veces | 7 | 1,92% |
| Casi nunca | 0 | 0 |
| Nunca | 0 | 0 |
| Total | 365 | 100,00% |

Nota: información recopilada de las encuestas a los clientes de la micro empresa de pescado en Manta

Gráfico 4

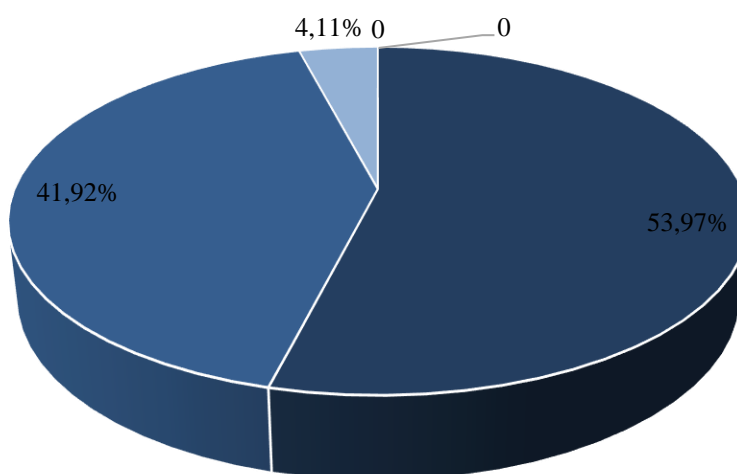
En el aspecto promoción de los productos ofertados por la micro empresa de pescado, los clientes encuestados en un 52,60 (siempre), 45,48 (casi siempre) y un 1,92% (a veces) consideran que esta organización si utiliza una serie de acciones y técnicas de marketing para dar a conocer sus productos, aumentar su visibilidad como organización y atraer a los consumidores hacia ella, buscando persuadir a su mercado meta a través de mensajes y estímulos que les generen interés y deseo por adquirir los productos ofrecidos.

Tabla 5

¿Considera que se han desarrollado estrategias efectivas de comercialización de los productos de la micro empresa de acuerdo a las tendencias del mercado y el comportamiento de los consumidores?

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Siempre | 197 | 53,97% |
| Casi siempre | 153 | 41,92% |
| A veces | 15 | 4,11% |
| Casi nunca | 0 | 0 |
| Nunca | 0 | 0 |
| Total | 365 | 100,00% |

Nota información recopilada de las encuestas a los clientes de la micro empresa de pescado en Manta.

Gráfico 5

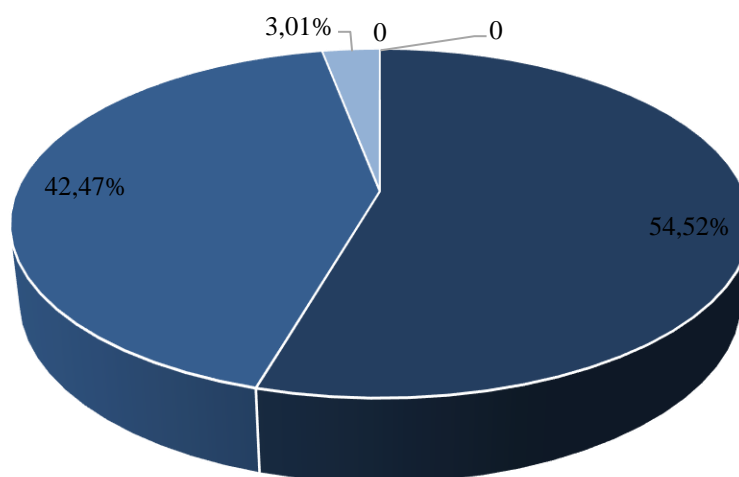
En relación a si la micro empresa de venta de pescado, realiza acciones efectivas para la comercialización de sus productos de acuerdo a las necesidades de sus clientes, los encuestados en un 53,97 (siempre), 41,92 (casi siempre) y un 4,11% (a veces) consideran que esta organización si conoce e identifica cómo debe mostrar sus productos para despertar un mayor interés en el consumidor y destacar frente a la competencia, al igual que conoce. el precio, para saber cuál está dispuesto a pagar el cliente por lo que se le está ofreciendo.

Tabla 6

¿Considera que se han identificado y elaborado estrategias específicas para los grupos de consumidores que pueden estar interesados en los productos que la micro empresa oferta?

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| Siempre | 199 | 54,52% |
| Casi siempre | 155 | 42,47% |
| A veces | 11 | 3,01% |
| Casi nunca | 0 | 0 |
| Nunca | 0 | 0 |
| Total | 365 | 100,00% |

Nota: información recopilada de las encuestas a los clientes de la micro empresa de pescado en Manta

Gráfico 6

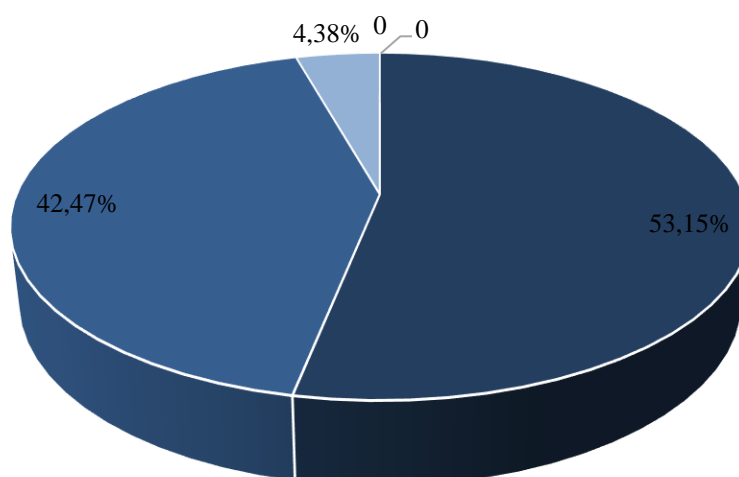
En relación a si la micro empresa de venta de pescado, ha elaborado las acciones adecuadas de comercialización para su grupo o segmento de clientes interesados en los productos que oferta, los encuestados en un 54,52 (siempre), 42,47 (casi siempre) y un 3,01% (a veces) consideran que esta organización si ha conseguido con la segmentación visualizar y comprender a grupos específicos de clientes con características similares, es decir ellos, lo que le permitido adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer sus necesidades de manera efectiva.

Tabla 7

¿Considera que se ha definido la imagen y el valor de la micro empresa claramente y que se ha transmitido a los consumidores para poder diferenciarse de la competencia y crear una identidad de marca fuerte?

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| Siempre | 194 | 53,15% |
| Casi siempre | 155 | 42,47% |
| A veces | 16 | 4,38% |
| Casi nunca | 0 | 0 |
| Nunca | 0 | 0 |
| Total | 365 | 100,00% |

Nota: información recopilada de las encuestas a los clientes de la micro empresa de pescado en Manta

Gráfico 7

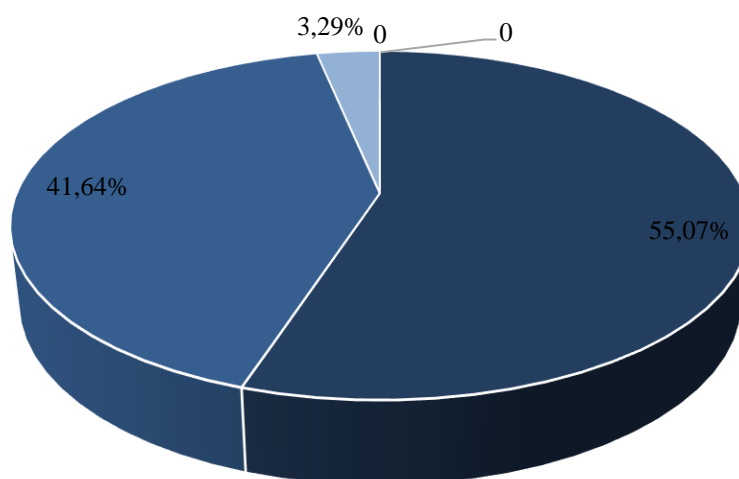
En relación a si la micro empresa, ha podido transmitir la imagen y valor de la empresa claramente a sus consumidores para diferenciarse de otras empresas con productos similares, los clientes encuestados en un 53,15 (siempre), 42,47 (casi siempre) y un 4,38% (a veces) consideran que esta organización ha utilizado estrategias de posicionamiento que le han permitido identificar qué aspectos o atributos hacen que sus productos sean únicos y diferentes al de los competidores, con lo que le ha ayudado a ellos, como clientes; a darse cuenta de la razón por la cual deberían adquirir esos productos y no los de la competencia.

Tabla 8

¿Considera que se han definido las características y beneficios de los productos ofrecidos por la micro empresa así como su ciclo de vida?

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| Siempre | 201 | 55,07% |
| Casi siempre | 152 | 41,64% |
| A veces | 12 | 3,29% |
| Casi nunca | 0 | 0 |
| Nunca | 0 | 0 |
| Total | 365 | 100,00% |

Nota: información recopilada de las encuestas a los clientes de la micro empresa de pescado en Manta

Gráfico 8

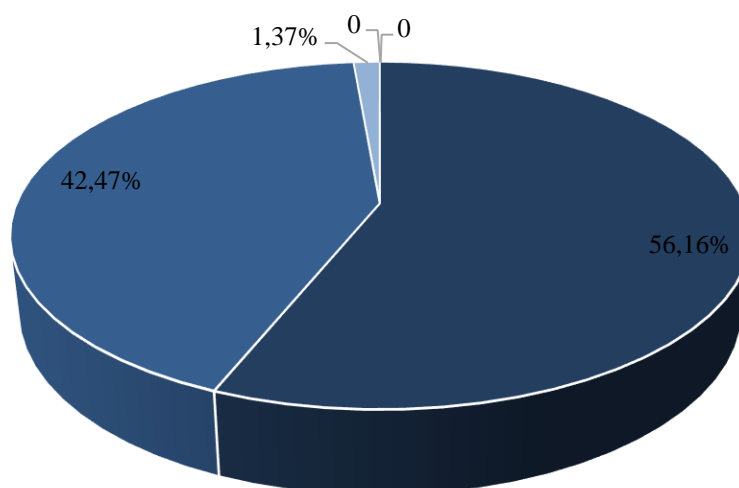
En relación a si la micro empresa de venta de pescado, ha definido en forma clara las características y beneficios de los productos ofertados por ella, los clientes encuestados en un 55,07 (siempre), 41,64 (casi siempre) y un 3,29% (a veces) consideran que esta organización si ha implementado estrategias de producto sólidas para reducir el riesgo de elaborar un producto que no sería consumido en el mercado, también ayuda a que los esfuerzos que se hacen para gestión de esos productos se concentren en las necesidades de ellos como clientes, para el posicionamiento en el mercado mantense y el logro de los objetivos.

Tabla 9

¿Considera que se han desarrollado las acciones de publicidad, promoción y relaciones públicas correctas para dar a conocer a la micro empresa y sus productos?

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| Siempre | 205 | 56,16% |
| Casi siempre | 155 | 42,47% |
| A veces | 5 | 1,37% |
| Casi nunca | 0 | 0 |
| Nunca | 0 | 0 |
| Total | 365 | 100,00% |

Nota: información recopilada de las encuestas a los clientes de la micro empresa de pescado en Manta.

Gráfico 9

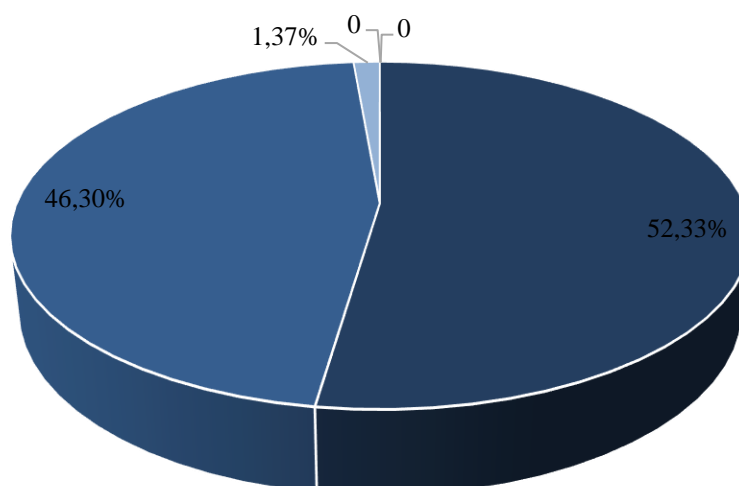
En relación a si la micro empresa de venta de pescado, ha realizado acciones publicitarias, de promoción y relaciones públicas direccionadas a la oferta de sus productos, los clientes encuestados en un 56,16 (siempre), 42,47 (casi siempre) y un 1,37% (a veces) consideran que esta organización si utiliza bien la promoción como parte de la generación o el aumento de la demanda de sus productos, también que emplea tácticas de negocios que se usan para generar conciencia sobre sus productos y para hacer que todos quieran comprarlo, para que avancen en el recorrido de la compra, y que la experiencia que atraviesan los clientes desde que reconocen su necesidad, evalúan los productos como una solución y, finalmente, deciden comprarlo sea lo más satisfactoria posible.

Tabla 10

¿Considera que se han definido los canales de distribución y la logística adecuados para asegurar que los productos de la micro empresa lleguen al mercado de manera efectiva?

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| Siempre | 191 | 52,33% |
| Casi siempre | 169 | 46,30% |
| A veces | 5 | 1,37% |
| Casi nunca | 0 | 0 |
| Nunca | 0 | 0 |
| Total | 365 | 100,00% |

Nota: información recopilada de las encuestas a los clientes de la micro empresa de pescado en Manta

Gráfico 10

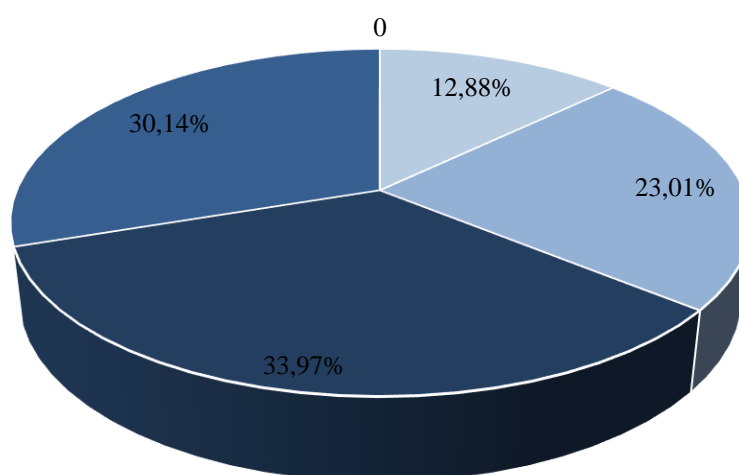
En relación a si la micro empresa, ha definido correctamente los canales de distribución y la logística adecuados para llevar al mercado los productos que oferta, los clientes encuestados en un 52,33 (siempre), 46,30 (casi siempre) y un 1,37% (a veces) consideran que esta organización ha escogido correctamente el canal que se corresponde con su tamaño, que es pequeña; el cual es el canal directo porque vende directamente al cliente final, es decir sin intermediarios, con ello esta organización usa su fuerza de venta para promocionar y vender sus productos ya que se tiene una relación de frente o de cara a cara con el consumidor, también porque utiliza la modalidad de ventas usando medios como la telefonía celular, el correo electrónico, los medios digitales y el internet como plataforma para vender.

Tabla 11

¿Considera que se conoce a los competidores y su posicionamiento en el mercado para desarrollar estrategias de comercialización efectivas en la micro empresa?

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| Siempre | 47 | 12,88% |
| Casi siempre | 84 | 23,01% |
| A veces | 124 | 33,97% |
| Casi nunca | 110 | 30,14% |
| Nunca | 0 | 0 |
| Total | 365 | 100,00% |

Nota: información recopilada de las encuestas a los clientes de la micro empresa de pescado en Manta

Gráfico 11

En relación a si la micro empresa es reconocida lo que le ayuda a su propio posicionamiento en el mercado, los clientes encuestados en un 33,97 (a veces), 30,14 (casi nunca), 23,01% (casi siempre) y un 12,88% (siempre) consideran que esta organización presenta cierto desconocimiento respecto a poder identificar los puntos fuertes y débiles propios y poder realizar comparaciones más objetivas de sus principales competidores, ya sean estos competencia directa o competidores indirectos.

4.1.2. Entrevista al Gerente de la Micro Empresa

1. ¿Se cuenta con una cantidad adecuada de proveedores de la materia prima para el proceso de producción de su empresa?

Sí, se cuenta con tres barcos proveedores de la materia prima (capitán Berny, capitán Tino y capitán Buesh) los cuales dependiendo de la temporada se ausentan entre 15 y 20 días, máximo un mes, entre los tres proveedores se adquiere una tonelada de materia prima a un costo de \$ 1.500,00.

2. ¿Está bien planificado y coordinado la disponibilidad de la materia prima, su cantidad y el tiempo de recepción para el proceso de producción?

Sí, es necesario pues dentro del ámbito pesquero existen las vedas que se realiza cada año entre el mes de julio y agosto, la segunda veda está entre el mes de diciembre hasta el mes de enero, en esos lapsos de tiempo es donde más sube el precio de la materia prima, pero igual se cuenta con una cantidad de inventario para seguir con el proceso de producción.

3. ¿Están tecnificados todos los procesos relacionados con la elaboración de los productos de su empresa?

No, aunque el proceso de compra, fileteado, empaquetado y distribución en cierta medida están tecnificados, es necesario la compra de maquinaria para el etiquetado y la colocación del logotipo de la empresa.

4. ¿Es óptimo el proceso productivo de su empresa por lo que hay una estandarización de la operación haciéndola ágil y efectivo?

Por ser una empresa pequeña se ha optimizado su proceso productivo (compra de la materia prima, empaquetado, distribución inmediata y guardado de inventario para tiempos de veda) lo más posible para no necesitar de mucho personal.

5. ¿Es eficiente el almacenamiento del producto terminado, manteniéndolo con un control de calidad y cantidad adecuado de forma que su flujo de entrada y salida sea rentable

para su empresa?

Sí, cuando se necesita tener inventario (períodos de veda) el producto se va liberando de acuerdo al tiempo de llegada y procesamiento de la materia prima (trazabilidad) para seguir manteniendo la mayor frescura posible durante el proceso de rotación del inventario, no se realiza una codificación en sí.

6. ¿Los costes de almacenamiento y provisión para evitar el encarecimiento del producto final garantizan una respuesta óptima a distintos niveles de demanda y mantiene los inventarios en los niveles que exige su modelo de negocio?

Sí, a pesar que en tiempos de veda siempre sube el precio del pescado, más si es pescado blanco, pero la empresa se destaca por mantener los costos y precios estables.

7. ¿La logística en el proceso de almacenamiento permite realizar la entrega del producto terminado al cliente en buen estado y en los plazos estipulados?

Generalmente es así, esto debido a que se tiene mucho cuidado con los tiempos de entrega al cliente para que este siga teniendo confianza en la empresa.

8. ¿Este proceso logístico responde a criterios de agilidad y capacidad de respuesta rápida frente a los cambios del ritmo de mercado o las incidencias globales que puedan suceder como una crisis sanitaria?

Con la pandemia algunas cosas en esta industria se aprendieron, pero al inicio la empresa por ser pequeña tuvo problemas con la compra de materia prima y la entrega del producto terminado.

9. ¿Se han desarrollado estrategias efectivas de comercialización de los productos de acuerdo a las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor?

Sí, esto depende mucho de la temporada, pues los clientes de restaurantes prefieren el producto lo más fresco posible, por lo que en tiempo de veda se les hace descuento, y los clientes individuales que no son tan rígidos en cuanto a esta característica prefieren variedad en la forma

de pago (efectivo, uso de aplicaciones bancarias, etc).

10. ¿Se han identificado y elaborado estrategias específicas para los grupos de consumidores que pueden estar interesados en los productos que su empresa oferta?

No, no se ha elaborado estrategias para los grupos de consumidores, sin embargo conocemos los segmentos: restaurantes y compradores individuales, los primeros compran grandes cantidades pues sus inventarios se mueven rápido y los compradores individuales cuyos requerimientos fluctúan en cuanto a la cantidad pues no requieren de inventarios grandes.

11. ¿Se ha definido la imagen y el valor de su empresa que se desea transmitir a los consumidores, para diferenciarse de la competencia y crear una identidad de marca fuerte?

No totalmente, la empresa, aunque es reconocida por sus clientes aún no está sólidamente posicionada en el mercado como se quisiera.

12. ¿Se han definido las características y beneficios de los productos ofrecidos por su empresa, así como su ciclo de vida?

Sí, se tiene claro que la empresa se debe caracterizar por la frescura y la calidad de lo que oferta cual les da prestigio frente a los consumidores.

13. ¿Se han desarrollado acciones de publicidad, promoción y relaciones públicas para dar a conocer a su empresa y sus productos?

No demasiado, la empresa tiene su página de Instagram y facebook en donde se muestra lo que se ofrece, pero se a confiado más en la buena publicidad de boca en boca de la clientela.

14. ¿Se han definido los canales de distribución y la logística para asegurar que los productos de su empresa lleguen al mercado de manera efectiva?

Aun se trabaja en eso, se necesitan más vehículos para realizar el traslado de la materia prima y luego el producto terminado.

15. ¿Se conocen a sus competidores y su posicionamiento en el mercado para desarrollar estrategias de comercialización efectivas?

Sí, en este tipo de negocio y en esta ciudad siempre habrá competencia, pero por eso se intenta destacar con un buen producto, buena calidad, entregas a tiempo, etc.

CONCLUSIONES

En relación al **primer objetivo específico** de esta investigación que dice: identificar la idoneidad de la cadena de frío y de la gestión de inventarios en la cadena de suministros de la micro empresa de venta de pescado, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

La micro empresa cuenta con una cantidad adecuada de proveedores de materia prima para su proceso de producción pues tiene planificado y coordinado la disponibilidad de esa misma materia prima en cantidad y tiempo de recepción en base a las vedas programadas para la actividad pesquera. No están tecnificados todos los procesos relacionados con la elaboración de los productos de la empresa en parte porque se necesita adquirir más maquinaria, sin embargo, por ahora su proceso productivo está estandarizado haciéndolo ágil y efectivo a pesar de ser una empresa pequeña.

Al no tener grandes volúmenes de productos terminados su almacenamiento no es complicado ya que se entrega casi inmediatamente, por lo que este proceso si es eficiente en relación a la cantidad que se maneja, reduciendo a la vez los costes de almacenamiento y provisión para evitar el encarecimiento del producto final. La logística para el proceso de almacenamiento permite realizar la entrega de los productos terminados en buen estado y en los plazos estipulados lo que hace que la clientela siga teniendo confianza en la empresa; este proceso logístico se ha mejorado en base a la experiencia adquirida con la crisis sanitaria del COVID19.

En relación al **segundo objetivo específico** de esta investigación que dice: determinar la funcionalidad de la red de distribución, el etiquetado y embalaje en el proceso de comercialización de los productos de la micro empresa de venta de pescado, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

La micro empresa utiliza estrategias de comercialización de sus productos de acuerdo al análisis de mercado que ha efectuado, pues ha logrado despertar el interés de la clientela

destacándose de sus competidores. También ha identificado y elaborado estrategias para sus grupos o segmentos de consumidores interesados en los productos que oferta de tal modo que comprende como satisfacer sus necesidades de manera efectiva. Por otro lado, no ha podido transmitir su imagen y valor como empresa para diferenciarse de otras organizaciones que comercian con productos similares, en base a mostrar los atributos de sus productos.

En relación al **tercer objetivo específico** de esta investigación que dice: evaluar el nivel de incidencia de la trazabilidad y los canales de comunicación con los productos que conforman la cadena de suministro de la micro empresa de venta de pescado, se obtuvo la siguiente conclusión:

Los resultados obtenidos muestran que la cadena de valor de esta empresa, no tiene un nivel alto de incidencia negativa en el proceso de comercialización de lo que produce, sin embargo, si muestra debilidades en aspectos como plaza, posicionamiento, tecnología de software y análisis de la competencia de dicho proceso de comercialización, que de no ser mejorados podrían tener un impacto negativo en el largo plazo.

PROPUESTA

TÍTULO:

- Plan de acción para la mejora de la cadena de suministro y posicionamiento de marca de la micro empresa de venta de pescado ubicada en la ciudad de Manta.

UBICACIÓN DE LA PROPUESTA:

- Plan de acción para la mejora de la cadena de suministro y posicionamiento de marca de la micro empresa de venta de pescado ubicada en la ciudad de Manta, cantón Manta, provincia de Manabí.

BENEFICIARIOS DE LA PROPUESTA:

- Dueño de la micro empresa.
- Colaboradores de la micro empresa.
- Clientes de la micro empresa.

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA:

En la década de 1980, la cadena de suministro comenzó a ser reconocida como un elemento crucial para el éxito empresarial, y su gestión se convirtió en un área estratégica para muchas organizaciones. Sin embargo, fue en la década de 1990 cuando se produjo un cambio significativo hacia una perspectiva más integrada y centrada en el cliente de la cadena de suministro, lo que dio lugar a antecedentes importantes en términos de comercialización.

Uno de los antecedentes más destacados en la comercialización de la cadena de suministro fue la adopción generalizada del concepto de gestión de la cadena de suministro (SCM, por sus siglas en inglés). Este enfoque holístico implicaba la coordinación de actividades desde la adquisición de materias primas hasta la entrega del producto final al cliente, con el objetivo de maximizar el valor para el cliente y minimizar los costos totales.

Un caso emblemático de esta evolución fue el de la empresa Dell Inc. En la década

de 1990, Dell revolucionó la industria de la computación personal al implementar un modelo de fabricación y distribución directa al cliente. La compañía adoptó un enfoque de cadena de suministro altamente eficiente, permitiendo a los clientes personalizar sus computadoras y recibirlas en un plazo mínimo. Dell aprovechó la tecnología de la información para integrar sus procesos de producción, distribución y venta, lo que resultó en una cadena de suministro ágil y adaptable.

El caso de Dell destacó la importancia de una cadena de suministro bien gestionada para la ventaja competitiva. Esto llevó a un aumento en la atención prestada a la gestión de la cadena de suministro como una función estratégica dentro de las organizaciones. Las empresas comenzaron a invertir en tecnologías de información avanzadas, como sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP) y software de gestión de la cadena de suministro (SCM), para mejorar la visibilidad, la eficiencia y la capacidad de respuesta de sus cadenas de suministro.

Este antecedente de comercialización de la cadena de suministro sentó las bases para la adopción generalizada de prácticas de gestión de la cadena de suministro orientadas al cliente y enfocadas en la creación de valor. Además, destacó la importancia de la integración de sistemas y procesos en toda la cadena de suministro para lograr una mayor eficiencia y competitividad en el mercado.

JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Teórica: esta propuesta con respecto a la cadena de valor de la micro empresa y su incidencia en la comercialización de sus productos es importante puesto que no se ha realizado con anterioridad un estudio similar en esta empresa, por lo que si hubo algunas dificultades para recopilar esta información dentro y fuera de la organización utilizando también trabajos e investigaciones relacionados con el mismo tema.

Práctica: la investigación que se realizó ha proporcionado información y datos

efectivos que han permitido conocer la situación real que enfrenta la micro empresa de venta de pescado en la ciudad de Manta, con el principal objetivo de desarrollar medidas que le permitan adaptarse al mercado donde los consumidores demandan productos y servicios de mejor calidad.

Social: la introducción de estrategias para mejorar la cadena de suministros posicionará a esta empresa en una industria muy competitiva y eficaz en un mercado en el que se encuentra, además, haciendo de la producción una fuente de empleos e ingresos en esta ciudad.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo general:

- Establecer un plan de acción para la cadena de suministro de la micro empresa de venta de pescado ubicada en la ciudad de manta

Objetivos específicos

- Implementación de software para control de cadena de procesos y suministros.
- Creación de marca e imagen para sus productos.
- Asignación de empaque y etiquetado del producto

FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Ponce y Zambrano (2020) indican que, tener una cadena de suministro adecuada y una sólida demostración de empaque puede proporcionar una serie de beneficios significativos para una empresa en diversos sectores, especialmente en aquellos que involucran la producción, distribución y venta de productos perecederos, además de la

capacidad de garantizar la frescura y la calidad de los productos a lo largo de toda la cadena de suministro puede diferenciar a una empresa de sus competidores. Esto contribuye a fortalecer la posición de la marca en el mercado, aumentar la lealtad de los clientes y generar una percepción positiva de la empresa en términos de confiabilidad y compromiso con la calidad. (p.3)

Porter (2015), citado por Bello et.al., (2023), indica que contar con una cadena de suministros confiable puede abrir nuevas oportunidades de mercado para una empresa, permitiéndole comercializar productos perecederos en regiones geográficas más amplias o explorar segmentos de clientes que valoran la frescura y la calidad de los productos. Esto puede impulsar el crecimiento empresarial y la expansión de la participación en el mercado.

Galarza (2019) manifestó que: el cumplimiento de regulaciones y normativas: En muchos sectores, especialmente en la industria alimentaria y farmacéutica, existen estrictas regulaciones y normativas relacionadas con la temperatura y el manejo de productos sensibles. Mantener una cadena de frío adecuada ayuda a las empresas a cumplir con estas regulaciones, evitando multas y sanciones, así como también protegiendo la reputación de la marca y la confianza del cliente. Una cadena de frío bien diseñada y gestionada puede optimizar los procesos de almacenamiento, manipulación y distribución de productos perecederos. Esto puede conducir a una mayor eficiencia operativa, reduciendo los tiempos de entrega, los costos de almacenamiento y los riesgos de pérdida de inventario debido a la degradación del producto.(p18)

RESULTADOS A LOGRARSE CON LA PROPUESTA

Tabla 12

Resultados a lograrse

| Objetivo | Resultado |
|--|---|
| Plan de acción para la cadena de suministro de la micro empresa de venta de pescado ubicada en la ciudad de Manta. | Planificar la forma en que el análisis permitirá definir las acciones que se realizaran en el proceso. |
| Explicar la forma de ejecución del plan para analizar la cadena de suministro y posicionamiento de marca de la micro empresa en la ciudad de Manta. | Con la explicación de la ejecución del plan para analizar la cadena de frío y posicionamiento de marca permitirá comprender la estructura del proceso e identificar la información valiosa para direccionar la solución que se busca. |
| Indicar la forma de monitoreo y control del plan para analizar la cadena de suministro y posicionamiento de marca de la micro empresa en la ciudad de Manta. | Con la indicación del monitoreo y control del plan para la cadena de suministro y posicionamiento de marca, se asignará los tiempos y responsables de la gestión de este proceso. |

Elaborado por: Los Autores.

ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Tabla 13

Actividades de la propuesta

| Planificación | Ejecución | Monitoreo y control |
|---|--|---|
| Es un proceso organizado que involucra la identificación, programación y coordinación de todas las tareas necesarias para llevar a cabo con éxito la evaluación de la cadena de | Se debe conocer y analizar cada paso por el que pasa el producto (Pescado), desde la obtención desde el distribuidor hasta la venta al público, asignarle un nombre y descripción del mismo. | La ejecución o realización del monitoreo y control de las actividades a realizarse tendrá como responsables a la Gerencia de la micro empresa de venta de pescado junto con la asesoría de técnicos y |

frío y la estrategia de posicionamiento de marca en una empresa. Esta planificación asegura que todas las actividades se realicen de manera ordenada y eficiente, con el objetivo de lograr los objetivos establecidos y obtener resultados óptimos:

Asignación de Recursos:

Identificar y asignar los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades planificadas, como personal, tecnología, equipos de refrigeración, presupuesto, etc.

Identificación de Tareas:

Desglosar las actividades en tareas específicas que deben realizarse para lograr los objetivos establecidos. Esto puede incluir actividades como análisis de la cadena de frío, investigación de mercado, desarrollo de materiales de marketing, capacitación del personal, etc.

docentes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo. Este análisis tendrá una duración de tres meses.

Secuencia de Actividades:

Determinar el orden en el que deben realizarse las actividades para garantizar una implementación eficiente y efectiva. Algunas actividades pueden depender de otras y requerir un orden específico para su ejecución.

Establecimiento de Plazos:

Asignar plazos realistas para cada actividad y para el proyecto en su conjunto. Esto ayuda a mantener el progreso en el tiempo y a garantizar que se cumplan los objetivos dentro de los plazos establecidos.

Asignación de Responsabilidades:

Designar responsables para cada actividad y asegurarse de que todas las personas involucradas comprendan sus roles y responsabilidades.

Monitoreo y Seguimiento:

Establecer mecanismos para monitorear el progreso de

las actividades y realizar ajustes según sea necesario. Esto puede incluir reuniones regulares de seguimiento, informes de estado, etc.

Evaluación y Mejora Continua: Evaluar el éxito de la implementación y buscar oportunidades de mejora para futuras iniciativas. Esto implica recopilar retroalimentación, analizar resultados y aprender de la experiencia. Este plan consiste en siete pasos que se presentan a continuación, para generar un informe de análisis de cadena de frío y posicionamiento de marca de la micro empresa.

1. Asignación de Recursos: Para llevar acabo este proceso se debe ubicar en el área asignada los equipos y recursos adecuados es fundamental para el éxito de la implementación del análisis de la cadena de frío y el posicionamiento de marca. Esto implica no solo identificar los recursos necesarios, como personal especializado en logística y materiales específicos, necesarios en cada estación, para llevar una secuencia adecuada del proceso.

marketing, tecnología de seguimiento de temperatura, equipos de refrigeración de calidad, entre otros, sino también asegurar que estos recursos estén disponibles en la cantidad necesaria y en el momento oportuno. Además, es importante considerar el presupuesto disponible y asignar los recursos de manera eficiente para maximizar su impacto en los objetivos establecidos.

2. Identificación de Tareas: Para este proceso se debe desglosar las actividades en tareas específicas esencial para una implementación efectiva. Esto implica identificar todas las acciones necesarias para llevar a cabo el análisis de la cadena de frío y la estrategia de posicionamiento de marca, como la realización de auditorías de temperatura en los almacenes, la investigación de mercado para entender las preferencias del consumidor, el diseño de

desglosar un proyecto o una actividad en acciones específicas y manejables que deben llevarse a cabo para lograr los objetivos establecidos. Este proceso implica analizar el proyecto en su totalidad y determinar todas las acciones individuales que son necesarias para completarlo con éxito. La identificación de tareas es una parte fundamental de la planificación y gestión de proyectos, ya que proporciona una estructura

materiales de marketing, la capacitación del personal en prácticas de manejo de productos perecederos, entre otros. Cada tarea debe ser claramente definida y asignada a los responsables correspondientes.

clara y detallada para la ejecución de actividades.

En resumen, la identificación de tareas implica listar y definir todas las actividades específicas que deben realizarse como parte de un proyecto o una tarea, asegurando que se comprendan claramente los pasos necesarios para alcanzar los objetivos establecidos.

3.Secuencia de Actividades:

Determinar el orden en el que deben realizarse las actividades es crucial para garantizar una implementación eficiente y efectiva. Algunas actividades pueden depender de otras y requerir un orden específico para su ejecución. Por ejemplo, antes de desarrollar una estrategia de marketing para posicionar la marca, es necesario realizar un análisis de mercado para comprender las necesidades y preferencias del

Para establecerlas es necesario anotar de manera progresiva o secuencial cada paso que lleva el tratamiento del producto, una vez obtenido se asigna un nombre y podría agregarse un numero para conocerlo.

consumidor. Por lo tanto, establecer una secuencia lógica de actividades garantizará que se aprovechen al máximo los recursos y se minimicen los retrasos.

4. Establecimiento de Plazos:

Asignar plazos realistas para cada actividad y para el proyecto en su conjunto es fundamental para mantener el progreso en el tiempo y garantizar que se cumplan los objetivos dentro de los plazos establecidos. Esto implica establecer fechas límite para la finalización de cada tarea y monitorear el progreso para asegurarse de que se esté avanzando según lo planeado. Al establecer plazos realistas, se evitan retrasos innecesarios y se mantiene la motivación del equipo de trabajo.

Se debe establecer tiempo o fechas límite específicas para la finalización de las tareas o actividades dentro de un proyecto o una iniciativa. Esta etapa es esencial en la planificación y gestión de proyectos, ya que ayuda a garantizar que las actividades se completen dentro de un tiempo razonable y que el proyecto avance de manera eficiente hacia su conclusión.

En resumen, el establecimiento de plazos implica asignar fechas límite específicas para la finalización de tareas o actividades dentro de un proyecto. Al hacerlo, se garantiza que el proyecto avance

de manera ordenada y eficiente hacia su conclusión, lo que contribuye al éxito general del mismo.

5. Asignación de Responsabilidades: La asignación de responsabilidades es el proceso de designar a individuos específicos o equipos dentro de un proyecto o una actividad para que sean responsables de llevar a cabo tareas o actividades particulares. Este proceso es fundamental para la planificación y gestión efectiva de proyectos, ya que clarifica quién es responsable de qué aspecto del trabajo y garantiza que todas las áreas críticas estén cubiertas. Designar responsables para cada actividad y asegurarse de que todas las personas involucradas comprendan sus roles y responsabilidades es fundamental para garantizar una ejecución efectiva. Cada tarea debe tener un responsable claramente definido, quien será responsable de supervisar su ejecución y garantizar que se cumplan los plazos y los estándares de calidad establecidos. Además, es importante comunicar claramente las expectativas y brindar el apoyo necesario para que cada persona pueda desempeñar su función de manera efectiva.

6. Monitoreo y Seguimiento: El monitoreo y seguimiento es un proceso continuo y sistemático que implica la observación, supervisión y Establecer mecanismos para monitorear el progreso de

las actividades y realizar evaluación del progreso de ajustes según sea necesario un proyecto, actividad o es esencial para garantizar el proceso a lo largo del éxito del proyecto. Esto tiempo. Esta fase es esencial puede incluir reuniones en la gestión de proyectos y regulares de seguimiento actividades, ya que permite para revisar el estado de las identificar cualquier actividades, informes de desviación o problema en estado que proporcionen relación con los objetivos actualizaciones sobre el establecidos y tomar progreso y el cumplimiento medidas correctivas de de los plazos, y el uso de manera oportuna.

herramientas de En resumen, el monitoreo y seguimiento y gestión de seguimiento es un proceso proyectos para mantenerse continuo y proactivo que al tanto de los avances. El implica la observación, monitoreo constante supervisión y evaluación del permite identificar y abordar progreso de un proyecto o cualquier problema o actividad. Al realizar esta desviación a tiempo, lo que fase de manera efectiva, se ayuda a mantener el puede identificar y abordar proyecto en el camino problemas de manera correcto hacia el logro de oportuna, lo que contribuye sus objetivos.p al éxito general del proyecto.

Elaborado por: Los Autores.

PLAN DE ACCIÓN PROMOCION

| NOMBRE DE LA EMPRESA | AÑO |
|----------------------|------|
| PEZCARO | 2024 |

| OBJETIVO | Creacion de objetivos para ejecucion de plan de accion | | | | | |
|---|--|-----------|-----------|------------|------------|--|
| PROBLEMA DETECTADO/JUSTIFICACION | | | | | | |
| ACCIÓN | RESPONSABLE | PRIORIDAD | ESTADO | EMPEZAR | FIN | NOTAS |
| Objetivo #1: Elaboracion de marca degital (Logo y Branding) | | | | | | |
| Investigación y Conceptualización de ideas | Personal de marketing contratado | Alto | pendiente | 2024-05-15 | 2024-10-15 | se debe definir la identidad de la marca: valores, personalidad y público objetivo. Se debe crear un moodboard con imágenes, colores y tipografías que representen la esencia de la marca. |
| Diseño del Logo y Branding | Personal de marketing contratado | Alto | pendiente | 2024-05-15 | 2024-10-15 | Diseña varios logotipos que reflejen los conceptos y la identidad de la marca. Selecciona el logo final y desarrolla una paleta de colores y una tipografía que complementen la marca. |
| Implementación y Lanzamiento | Personal de marketing contratado | Alto | pendiente | 2024-05-15 | 2024-10-15 | Presentacion final del logo. Crea una guía de estilo que detalle el uso correcto de la marca, incluyendo colores, tipografía y espacio en blanco. |
| | | | | | | |
| Objetivo #2: Implementacion de Software | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|-----------------------|------|-------------------|------------|------------|--|
| Planificación y Preparación | Ingeniero en sistemas | Alto | No se ha iniciado | 2024-05-15 | 2024-10-15 | Establecer un cronograma detallado que incluya hitos importantes y plazos. Identificar y mitigar posibles riesgos relacionados con la implementación. |
| Implementación y Pruebas | Ingeniero en sistemas | Alto | No se ha iniciado | 2024-05-15 | 2024-10-15 | Instalar y configurar el software según los requisitos establecidos. Realizar pruebas exhaustivas para garantizar que el software funcione correctamente y cumpla con los objetivos establecidos. |
| Evaluación y Optimización | Ingeniero en sistemas | Alto | No se ha iniciado | 2024-05-15 | 2024-10-15 | Recopilar comentarios de los usuarios y realizar ajustes para mejorar la experiencia y eficiencia. Identificar áreas de mejora continua y establecer un plan para optimizar el uso del software a largo plazo. |
| | | | | | | |
| Objetivo #3: Creación de empaque y etiquetado | | | | | | |
| Conceptualización de ideas | Asesor de marketing | Alto | No se ha iniciado | 2024-05-15 | 2024-10-15 | Definir los objetivos del empaque, como la comunicación de la marca, la protección del producto y la |

| | | | | | | |
|-----------------------------|--|-------|-------------------|------------|------------|---|
| | | | | | | atracción visual. Identificar las necesidades y preferencias de tu público objetivo en cuanto a empaques. |
| Diseño y Desarrollo | | Medio | No se ha iniciado | 2024-05-15 | 2024-10-15 | Diseñar varios conceptos de empaque y etiquetado basados en la investigación y los objetivos definidos. Realizar pruebas de impresión y prototipos para asegurarse de que el diseño se vea bien en el material de empaque seleccionado. |
| Producción e Implementación | | Alto | No se ha iniciado | 2024-05-15 | 2024-10-15 | Supervisar el proceso de producción para garantizar la calidad y consistencia del producto final. Coordinar con proveedores para la producción del empaque y etiquetado final. |
| | | | | | | |

BIBLIOGRAFÍA

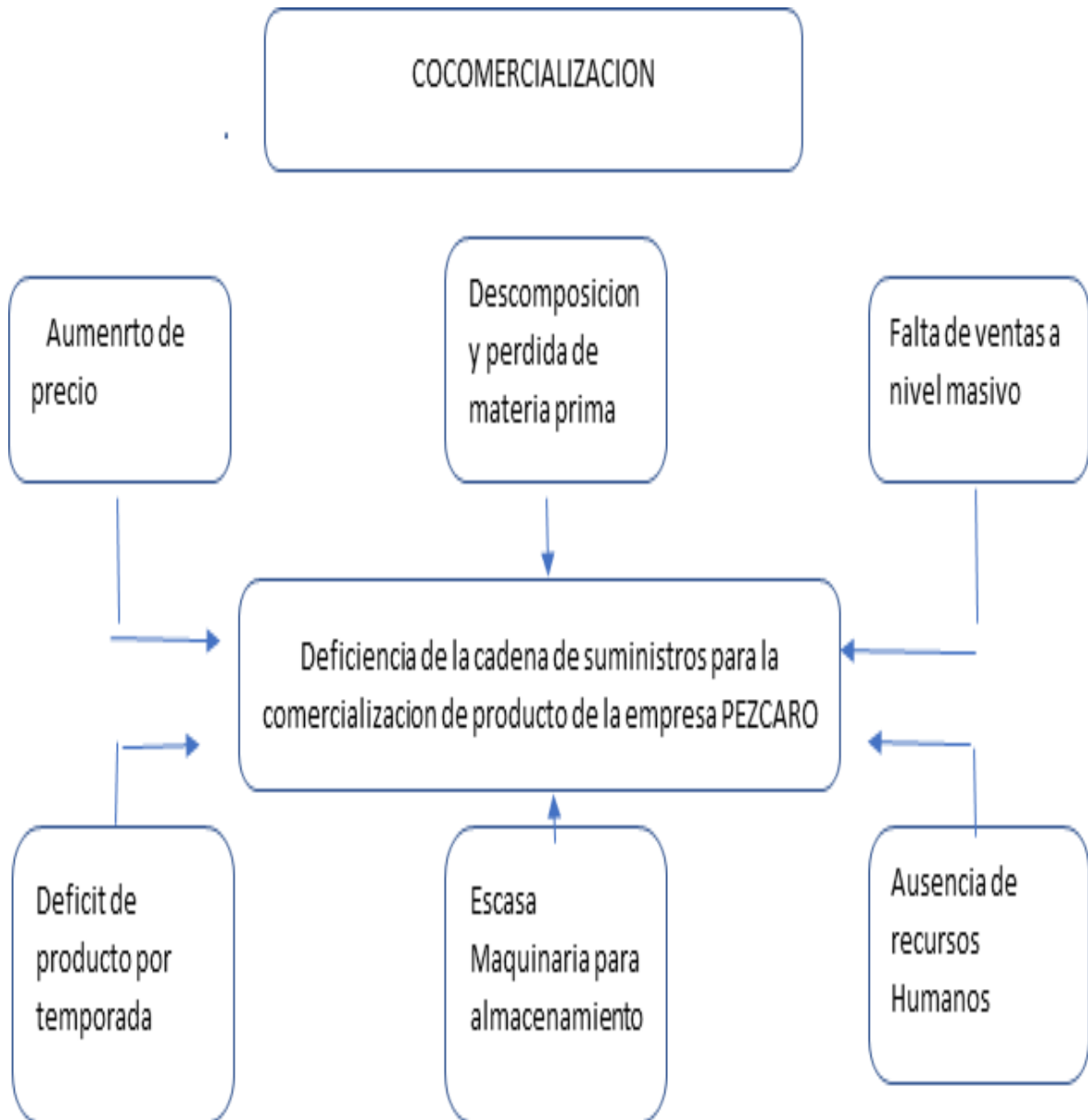
- Agurto, C. (2021). Gestión de la cadena de valor y su relación con la situación económica – financiera en una empresa agroindustrial en la provincia del Santa, 2020. *Tesis de maestría. Universidad Privada del Norte. Perú.* <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30406/Tesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Amao, E. Influencia de las vedas de pesca en la liquidez y rentabilidad de Coprosac.
- Artavia, S., & Picado, C. (2018). La demanda y su contestación. *Recuperado de: https://www.masterlex.com/descargas/PuntoJurídico/2018/Setiembre/Capitulo_18_La_demanda_contestacion. Pdf.*
- Barba, G. (2012). Logística y distribución física internacional. *Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/57831814/Transporte_Logisitca_Y_Distribucion_Internacional. Pdf.*
- Becerra, Á. M. U. (2010). Personalización: Producto e individualidad. *Nexus.*
- Bello, R., Valarezo, C., Y Valarezo, M. (2023). Diagnóstico de la cadena de valor de mantequilla de maní en Tosagua, Ecuador. *Artículo científico. Revista ECA Sinergia.* <https://www.redalyc.org/journal/5885/588575738008/html/>
- Cannella, S., Ciancimino, E., Framinan, J. & Disney, S. (2010). Los cuatro arquetipos de cadenas desuministro. *Universia Business Review*, (26), 134-149.
- Canclini, N. (2012). *Consumidores y ciudadanos. De bolsillo.*
- Cogollo, J. & Correa, A. (2017). La gestión de la calidad en cadenas de suministro: Desarrollos y tendencias. *Revista Espacios*, 38(37).
- De la Hoz, J., Carrillo, E., & Gómez, L. (2014). Memoria organizacional en la retroalimentación de clientes. *AD-minister*, (25), 121-138.
- Durán, Y. (2012). Administración del inventario: elemento clave para la optimización de las utilidades en lasempresas. *Visión gerencial*, (1), 55-78.
- Economy, P. (1994). *El arte de la negociación: bases de la efectividad en las relaciones comerciales.*
- Erazo, W. (2023). Plan de Marketing para mejorar las ventas de la Plaza Comercial Texas de la ciudad de Santo Domingo. Tesis de maestría. Universidad Tecnológica Israel. Ecuador. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3806/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADME-378.242-2023-010.pdf>
- Galarza, A. (2000). La introducción de las máquinas de vapor en el sector pesquero tradicional vasco (Bermeo, 1900-1915). *Itsas memoria: revista de estudios marítimos del País Vasco*, (3), 349-362.
- Galarza, M. (2020). Importancia de la gestión de compras en la cadena de suministro en la industria ecuatoriana de productos para la higiene del hogar y cuidado personal. *Tesis de maestría. Universidad Internacional del Ecuador.* <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4366/1/T-UIDE-1366.pdf>
- Iñiguez, B. (2023). Importancia de la trazabilidad a lo largo de la cadena de suministros para mitigar riesgos de contaminación de carga en Ecuador. *Tesis de maestría. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Ecuador.* <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/20638/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-658.pdf>
- Laseter, T. (2004). *Alianzas estratégicas con proveedores.* Editorial Norma.
- Marrero, M., López, J., Leiva, L., Blanco, M., Sorís, A. & Sánchez, H. (2009). Ensilado biológico de desechos pesqueros con el empleo de recursos locales. *Revista Computadorizada de Producción Porcina Volumen*, 16(3).

- Medina, C. & Mauricci, G. (2014). Factores que influyen en la rentabilidad por línea de negocio en la clínica Sánchez Ferrer en el periodo 2009-2013.
- Moreno, Ó. (2014). Gestión de compras eficientes y sostenibles: modelo para la gestión de la cadena de suministro y para romper paradigmas. *Punto de vista*, 5(8)
- Música, J. (1998). Cambios en los canales de distribución en Europa. Tecnología de la información, sistemas integrados y cadenas de suministro.
- Oteiza, P., Rodríguez, D. & Brignole, N. (2013). Sistema de control para el almacenamiento intermedio de gasolina natural.
- Pardillo, Y., & Gómez, M. (2013). Modelo de diseño de nodos de integración en las cadenas de suministro. *Ingeniería Industrial*, 34(1), 96-107
- Pedrajas, M. (2017). La Última Milla: Los desafíos éticos de la pobreza extrema y la vulnerabilidad en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. *Veritas*, (37), 79-96.
- Ponce, M., y Zambrano, J. (2020). Estudio de la cadena de valor del maíz (ZEA MAYS) en la provincia de Manabí y su potencialidad para el mercado externo. *Tesis de maestría. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. Ecuador.* <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1242/1/TTMADME15.pdf>
- Sánchez, E. F., Camarero, L. A., & Barcala, M. F. (2006). *Estrategia de producción*. McGraw-Hill.
- Smith, C., Corripio, A., & Basurto, S. (1991). *Control automático de procesos: teoría y práctica* (No. 968-18-3791-6. 01-A3 LU. AL-PCS. 1.). México: Limusa.
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med (Bolivia)*, 6, 31.
- Zambrano, L. G., Merino, J. D. G., & Castellanos, A. R. (2012). Impacto de la inversión en capital humano sobre el valor empresarial. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (51), 15-2

APENDICES

APENDICE A

Árbol del problema



Elaborado por: El autor.

APENDICE B

Encuesta a los clientes de la micro empresa

| No | Preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1 | ¿Los productos que oferta la micro empresa son de calidad y satisface sus necesidades como cliente? | | | | | |
| 2 | ¿Considera que los precios de los productos ofertado por la micro empresa son competitivos con respecto a otras marcas similares? | | | | | |
| 3 | ¿Los sitios y lugares de expendio de los productos de la micro empresa están estratégicamente localizados cerca de zonas residenciales, centros comerciales, centros educativos, etc? | | | | | |
| 4 | ¿Considera usted como cliente que la micro empresa promociona sus productos adecuadamente en relación a la cantidad y calidad de su publicidad? | | | | | |
| 5 | ¿Considera que se han desarrollado estrategias efectivas de comercialización de los productos de la micro empresa de acuerdo a las tendencias del mercado y el comportamiento de los consumidores? | | | | | |
| 6 | ¿Considera que se han identificado y elaborado estrategias específicas para los grupos de consumidores que pueden estar interesados en los productos que la micro empresa oferta? | | | | | |
| 7 | ¿Considera que se ha definido la imagen y el valor de la micro empresa claramente y que se ha transmitido a los consumidores para poder diferenciarse de la competencia y crear una identidad de marca fuerte? | | | | | |
| 8 | ¿Considera que se han definido las características y beneficios de los productos ofrecidos por la micro empresa así como su ciclo de vida? | | | | | |
| 9 | ¿Considera que se han desarrollado las acciones de publicidad, promoción y relaciones públicas correctas para dar a conocer a la micro empresa y sus productos? | | | | | |
| 10 | ¿Considera que se han definido los canales de distribución y la logística adecuados para asegurar que los productos de la micro empresa lleguen al mercado de manera efectiva? | | | | | |
| 11 | ¿Considera que se conoce a los competidores y su posicionamiento en el mercado para desarrollar estrategias de comercialización efectivas en la micro empresa? | | | | | |

Elaborado por: El autor.

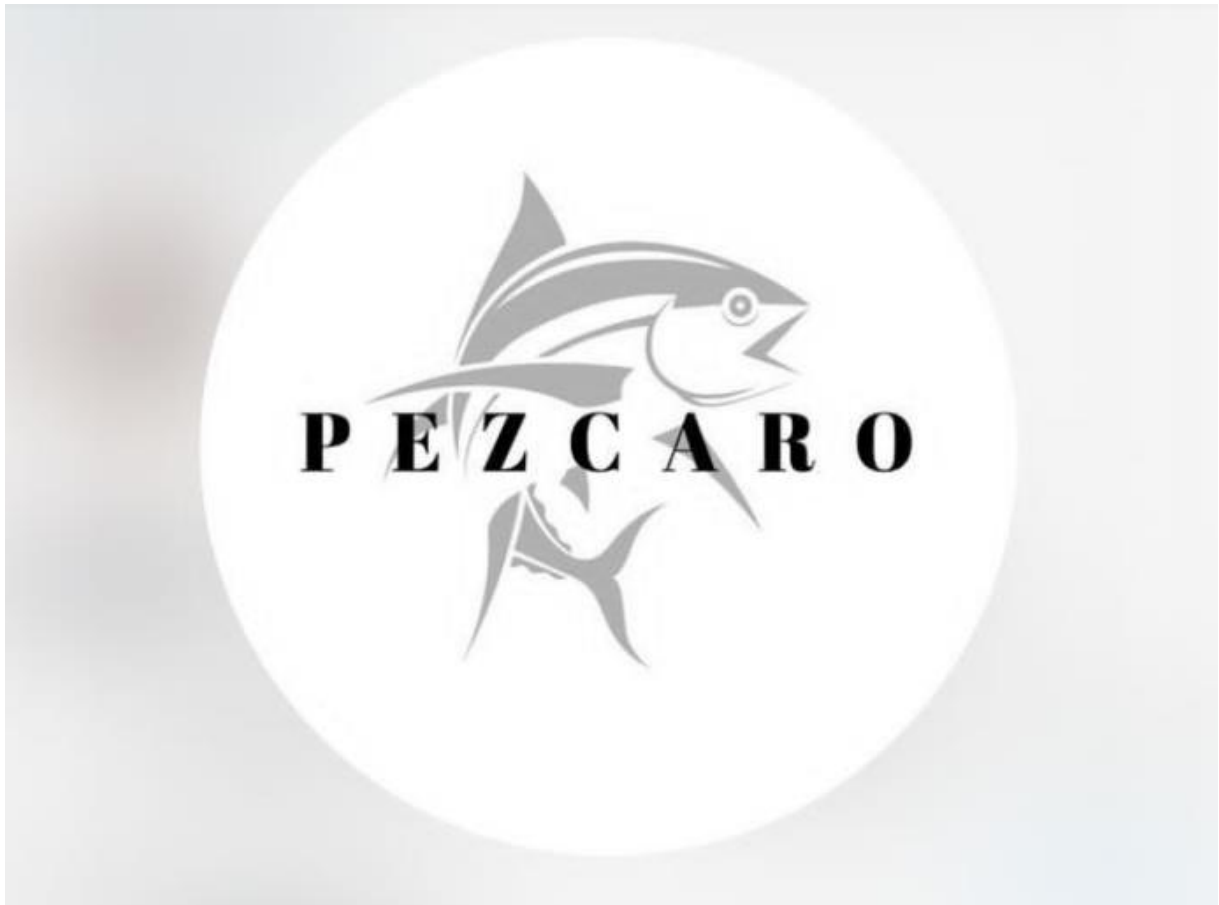
VALORACIÓN DE LAS RESPUESTAS DEL CUESTIONARIO

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |

Elaborado por: El autor.

APENDICE C

Boceto de logo para la empresa



Elaborado por: El autor.