



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
EXTENSIÓN PEDERNALES**

CARRERA DE ECONOMÍA

Proyecto de tesis previo a la obtención del Título de:

Economista

TITULO

**DESEMPEÑO DEL MERCADO DE MARISCO LA NUEVA PEDERNALES
Y SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA FAMILIAR ASOCIACIÓN EL WAHOO.**

AUTOR

LOOR VELEZ SANDY NALLELY

TUTOR

ECO. OMAR TOAPANTA BENAVIDES, MG

PEDERNALES – ECUADOR

2025

CERTIFICACION DE APROBACION DEL TRABAJO DE TITULACION

El tribunal evaluador

Certifica:

Que el trabajo de fin de carrera modalidad Proyecto de Investigación Titulado: **"DESEMPEÑO DEL MERCADO DE MARISCO LA NUEVA PEDERNALES Y SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA FAMILIAR ASOCIACIÓN EL WAHOO"** realizado y concluido por la Srta. **LOOR VELEZ SANDY NALLELY**, ha sido revisado y evaluado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera antes mencionado cumple con los requisitos académicos, científicos, y formales suficientes para ser aprobados.

Pedernales, 05 septiembre del 2025

Para dar testimonio y autenticidad firman:


Ing. Derli Alava Rosado, PhD
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL


Ing. Gladys Salazar, Mg
MIEMBRO DEL TRIBUNAL


Dr. Félix Estran, Mg
MIEMBRO DEL TERMINAL

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Extensión de Pedernales de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de integración curricular bajo la autoría de la estudiante **LOOR VELEZ SANDY NALLELY**, legalmente matriculado/a en la carrera de Economía, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto investigación es **DESEMPEÑO DEL MERCADO DE MARISCO LA NUEVA PEDERNALES Y SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA FAMILIAR ASOCIACIÓN WAHOO.**

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Pedernales, 05 septiembre de 2025

Lo certifico,


Eco. Omar Toapanta, Mg
Docente Tutor
Área: Economía

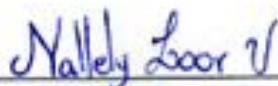
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **SANDY NALLELY LOOR VELEZ** con cedula de identidad N°131565336-8 declaro que el presente trabajo de titulación de 384 horas, bajo la modalidad de proyecto de investigación cuyo tema del proyecto es: **DESEMPEÑO DEL MERCADO DE MARISCO LA NUEVA PEDERNALES Y SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA FAMILIAR ASOCIACIÓN WAHOO.**

Ha sido desarrollada considerando métodos de investigación existentes y respetando los derechos intelectuales de terceros considerandos en las citas y bibliografías.

Consecuentemente declaro que las ideas y contenido expuestos en el presente trabajo de investigación son de mi autoria, en virtud de ella, me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación ya mencionada.

Pedernales, 05 de septiembre 2025



SANDY NALLELY LOOR VELEZ

C.I: 131565336-8

DEDICATORIA

Dedico este título universitario a mis amados padres, el Sr. Omar Loor y Sra. Leída Velez quienes siempre me han dado su amor adicional, les agradezco todo lo que se han sacrificado a lo largo de estos años y apoyarme en este recorrido de mi vida, por ser siempre mi guía, consejeros y quienes me dan fuerzas para no desmayar en este proceso, este título es por ustedes y para ustedes los amo y admiro demasiado mis guerreros de vida.

En memoria a mi hermano Héctor Loor te dedico este título, aunque no este físicamente para poderlo disfrutar como hubiese querido sé que estas en lo espiritual día a día y no nos abandonas, tu recuerdo y perseverancia va a ser mi inspiración siempre, sé que desde donde estas vas a compartir esta alegría conmigo.

A mi hermana Jessica loor por enseñarme que una mujer debe ser aguerrida aun con todo el dolor que se cargue en el alma se debe continuar, es un orgullo tenerte como hermana y que seas un ejemplo para seguir, mi respeto y admiración por ti siempre ñaña.

A mi hermana Deysi, aunque la distancia nos separe es reconfortante saber que siempre se puede contar contigo, eres esa chispa de motivación, alegría y carisma que toda familia debe tener aun en las adversidades tienes el compromiso y fe de un cambio.

A la última semilla de mis padres, mi Claris quien ilumina nuestros días con su cariño y alegría le dedico estas líneas para decirle que no desmaye por más duro que sea el proceso que siempre cumplas tus metas, es gratificante el verte crecer y ser parte de tu proyecto de vida.

A mis 5 adoradas sobrinas Dayana, Ashly, Nayleth, Eileen y Renatha unas niñas de amor, talentosas, inteligentes, que contagian y derrochan dulzuras, anhelo verlas crecer y ser una guía en sus trayecto de vida para que todas sus metas se cumplan, no desmayen y cumplan todos sus deseos.

A mi pareja por Leyder Loo por acompañarme en estos años y también ser parte de este proceso, por su apoyo y aliento en momentos de desanimo.

A mi familia en general por de una u otra manera estar y ser parte de este largo proceso, quienes con un mensaje y consejos también me han guiado y motivado para lograr cumplir esta meta.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme haber llegado a esta etapa y escribir estas líneas.

Este proceso universitario no hubiese sido posible sin mis padres y familia por lo cual quiero reiterar mi agradecimiento a todos y quienes han sido parte de este proceso el cual estoy por culminar.

Agradezco a mi tutor de tesis el Econ. Omar Toapanta quien me ha guiado en estas dos fases de tesis en las cuales me ha planteado ideas para mejorar el trabajo de investigación y corregir detalles.

A quienes forman parte del mercado de marisco por permitirme hacer la tesis referente a su actividad comercial y proporcionarme toda la información que he requerido para esta investigación.

A todos los docentes que han sido parte de mi proceso universitario y que me han impartió sus cátedras de conocimientos para formarme como una profesional con título de tercer nivel.

Por último, a mis compañeros con quienes he compartido toda esta carrera universitaria, sin ser perfectos hemos sabido compartir momentos muy gratos que sin duda van a quedar plasmados en los recuerdos.

RESUMEN

El estudio de esta investigación analiza el desempeño comercial del mercado de mariscos y su influencia económica directa en la calidad de vida de las familias que forman parte de la Asociación Wahoo durante el año 2024. La investigación llevada a cabo en el cantón Pedernales, provincia de Manabí, examina cómo las dinámicas comerciales de este mercado son un pilar fundamental que impactan en la capacidad financiera de los comerciantes.

El objetivo de la investigación es analizar el desempeño comercial del mercado de marisco y su impacto económico en las familias miembros de la Asociación Wahoo durante 2024. Para lo cual se implementó un enfoque mixto, combinando metodologías cuantitativas y cualitativas. Se encuestó a una muestra de 369 habitantes del Cantón Pedernales para obtener la percepción del consumidor, y se realizaron encuestas a los comerciantes formales e informales, al directivo de la Asociación Wahoo y a un funcionario municipal. Adicionalmente, se recopilaron y analizaron fichas de precios del sector formal e informal para una evaluación comparativa del desempeño económico.

Los resultados de la investigación son contundentes y revelan una situación de alta vulnerabilidad para los comerciantes formales, ya que el 83% de ellos dependen exclusivamente de esta actividad para subsistir. Se encontró que la principal amenaza a sus ingresos es la competencia desleal del sector informal, un problema que fue señalado de manera unánime por el 100% de los encuestados. Este fenómeno se ve agravado por las deficiencias internas del mercado, como la falta de una cadena de frío, una infraestructura deficiente y la mala higiene.

Palabras claves: Desempeño comercial, mercado de marisco, economía informal, calidad de vida ingresos familiares, comercio local, estrategias del mercado.

ABSTRACT

This research study analyzes the commercial performance of the seafood market and its direct economic influence on the quality of life of families belonging to the Wahoo Association during the year 2024. The research, carried out in the Pedernales canton, Manabí province, examines how the commercial dynamics of this market are a fundamental pillar that impacts the financial capacity of merchants.

The objective of the research is to analyze the commercial performance of the seafood market and its economic impact on member families of the Wahoo Association during 2024. A mixed-methods approach was implemented, combining quantitative and qualitative methodologies. A sample of 369 residents of Pedernales Canton was surveyed to obtain consumer perceptions, and surveys were conducted with formal and informal merchants, the Wahoo Association director, and a municipal official. Additionally, price records from the formal and informal sectors were collected and analyzed for a comparative evaluation of economic performance.

The research results are overwhelming and reveal a highly vulnerable situation for formal traders, as 83% of them depend exclusively on this activity for their subsistence. It was found that the main threat to their income is unfair competition from the informal sector, a problem unanimously identified by 100% of those surveyed. This phenomenon is exacerbated by internal market deficiencies, such as the lack of a cold chain, poor infrastructure, and poor hygiene.

Keywords: Commercial performance, seafood market, informal economy, quality of life, family income, local commerce, market strategies.

INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACION DE APROBACION DEL TRABAJO DE TITULACION ...**¡Error!**

Marcador no definido.

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
INDICE DE CONTENIDO	X
INDICE DE TABLAS	XIII
INDICE DE FIGURAS.....	XV
INDICE DE ANEXOS	XVII
1 CAPITULO: CONTEXTUALIZACION DE LA INVESTIGACION.....	1
1.1. Introducción	1
1.2. Planteamiento de problema.....	4
1.2.1. Identificación de variables	5
1.2.2. Preguntas de investigación.....	5
1.3. Objetivos del proyecto	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos	5

1.4.	Justificación	6
1.5.	Marco teórico	7
1.5.1.	Antecedentes	7
1.5.2.	Bases teóricas	9
1.5.3.	Normativas locales para el comercio. - código de prácticas para el pescado y los productos pesqueros	17
2.	CAPITULO: DESARROLLO METODOLOGICO	18
2.1.	Enfoque de la investigación	18
2.1.1.	Cualitativo	19
2.1.2.	Cuantitativo	19
2.2.	Método deductivo	19
2.3.	Población y muestra	20
2.4.	Técnicas de Investigación	21
2.4.1.	Aleatorio estratificado	21
2.5.	Técnicas de investigación	21
2.5.1.	Encuestas	21
2.5.2.	Entrevista	22
2.5.3.	Ficha de observación	22
2.5.4.	Localización	23
2.6.	Operativización de las variables	24

3. CAPITULO: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	25
3.1 Encuesta a la población.....	25
3.2 Encuesta a los vendedores del mercado.....	57
3.3 Entrevista al presidente de la asociación	72
3.4 Entrevista a funcionario municipal	80
3.5 Ficha de precio a vendedores informales.....	84
3.6 Ficha de precio a vendedores formales	87
3.7 Discusión.....	90
3.8 Lineamientos estratégicos para la mejora del Desempeño del mercado.....	90
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES.....	93
BIBLIOGRAFÍA	94
ANEXOS	100

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 genero.....	26
Tabla 2 edad.....	27
Tabla 3 ingreso mensual	29
Tabla 4 miembros de la familia	31
Tabla 5 frecuencia de consumo.....	33
Tabla 6 compra de marisco	35
Tabla 7mariscos con más frecuencia de compra.....	37
Tabla 8 lugar para la compra de marisco	39
Tabla 9 compra de mariscos en el mercado de Pedernales	41
Tabla 10 factores que determinan la compra	43
Tabla 11 criterios de mejora	45
Tabla 12 motivo de compra	47
Tabla 13 valoración de limpieza	49
Tabla 14 razones que determinan la compra.....	51
Tabla 15 factores decisivos al comprar.....	53
Tabla 16 pago por calidad del producto.....	55
Tabla 17 Genero.....	58
Tabla 18 Edad	59
Tabla 19 ¿Qué tiempo tiene trabajando en el mercado?	60
Tabla 20 número de personas en su hogar	61
Tabla 21 ¿Depende de otra actividad económica?.....	62
Tabla 22 ¿Cuál es su nivel de ingresos aproximado?	63

Tabla 23 ¿cuál es su porcentaje de ganancia?	64
Tabla 24 ¿ cómo considera sus ingresos en comparación al año pasado?	65
Tabla 25 Factores que influyen en la disminución de ventas.	66
Tabla 26 Ingresos en comparación a años anteriores.....	67
Tabla 27 Estabilidad del comercio.....	68
Tabla 28 Percepción del Apoyo de la Asociación	69
Tabla 29 Problemas a resolver.....	70
<i>Tabla 30 ficha de precios en vendedores informales.....</i>	<i>85</i>
Tabla 31 ficha de precios en vendedores formales	88

INDICE DE FIGURAS

figura 1: genero	26
figura 2 edad	27
figura 3 ingreso mensual.....	29
figura 4 miembros de la familia	31
figura 5 frecuencia de consumo	33
figura 6 compra de marisco.....	35
figura 7 marisco con más frecuencia de compra.....	37
figura 8 lugar para la compra de marisco.....	39
figura 9 compra de mariscos en el mercado de Pedernales	41
figura 10 factores que determinan la compra.....	43
figura 11 criterios de mejora	45
figura 12 motivo de compra.....	47
figura 13 valoración de limpieza.....	49
figura 14 razones que determinan la compra	51
figura 15 factores decisivos al comprar	53
figura 16 pago por calidad del producto	55
Figura 17 Genero	58
Figura 18 Edad.....	59
Figura 19 ¿Qué tiempo tiene trabajando en el mercado?.....	60
Figura 20 número de personas en su hogar.....	61
Figura 21 ¿Depende de otra actividad económica?	62
Figura 22 ¿Cuál es su nivel de ingresos aproximado?	63

Figura 23 ¿cuál es su porcentaje de ganancia?	64
Figura 24 ¿Cómo considera sus ingresos en comparación al año pasado?	65
Figura 25 Factores que influyen en la disminución de ventas.	66
Figura 26 Ingresos en comparación a años anteriores	67
Figura 27 Estabilidad del comercio	68
Figura 28 Percepción del Apoyo de la Asociación	69
Figura 29 Problemas a resolver.....	70

INDICE DE ANEXOS

anexo 1: Formato para la encuesta a la población de Pedernales	100
Anexo 2: Ficha de observación a vendedores formales e informales	105
Anexo 3: ficha de precio a vendedores formales e informales	107
Anexo 4: reglamento operativo del mercado	108
Anexo 5: Encuesta a la población de Pedernales.....	109
anexo 6: Entrevista al presidente de la Asociación Wahoo	110
anexo 7:Encuesta a vendedores del mercado.....	110
anexo 8: entrevista a funcionario Municipal.....	110
anexo 9: ficha de observación y precio a vendedores del mercado	111
anexo 10: productos que se comercializan en el mercado	111
anexo 11: ficha de observación y precio a vendedores informales.....	112
anexo 12: productos que comercializan los vendedores informales	112

1 CAPITULO: CONTEXTUALIZACION DE LA INVESTIGACION

1.1.Introducción

A escala mundial, la pesca es una de las actividades de subsistencia más esenciales y antiguas que contribuyen a un recurso histórico para cubrir las necesidades humanas que son fundamentales (Espinoza y otros, 2021). En el contexto particular de la pesca artesanal, su importancia va más allá de la alimentación, debido a que actúa como una significativa fuente de ganancias económicas

En este marco, los productos del mar constituyen una fuente vital de proteínas y nutrientes para la alimentación de múltiples países, lo que fortalece su función en la seguridad de la alimentación. En realidad, se calcula que el abastecimiento de pescado para consumo humano a nivel global supera los 16 kilogramos por persona al año, un número que ha demostrado un incremento constante (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura)

La utilización más común de los recursos pesqueros es la alimentación, estos recursos pesqueros actualmente producen una cantidad récord de alimentos y otros beneficios para la humanidad, la proporción de la producción pesquera mundial que se destina actualmente al consumo humano directo supera el 77%, aumento considerable de los últimos decenios, con el consumo de pescado fresco por encima de otros productos pesqueros.

Ecuador es un país que se caracteriza por su potencial en el comercio de marisco beneficiando a gran parte de la población que se dedica a esta actividad que ha trascendido de generación en generación permitiendo que las familias que se dedica a esta actividad logran satisfacer sus necesidades básicas.

De acuerdo con (El comercio, 2024). Ecuador y Chile representan el 53% de la producción acuícola de animales acuáticos de América Latina y el Caribe. El informe ubica a Ecuador en el 2022 entre los cuatro principales exportadores de productos acuáticos en el mundo, esta producción de origen acuático destaca el potencial del sector para combatir la inseguridad alimentaria y la mal nutrición.

Manabí ha sido siempre una provincia orientada a la agricultura; ha contribuido al crecimiento de la economía nacional produciendo café, camarón, cacao y plátano para exportación, un sector que destaca es el pesquero como lo afirma (Parra, 2016) “Manabí tiene una participación importante en la pesca nacional. Más de 65% de desembarques de esta actividad artesanal pertenece a esta provincia que alberga a aproximadamente 18.500 pescadores”.

En Pedernales después del terremoto del 16 de abril del 2016 donde colapso más del 50% de la infraestructura de la localidad, las autoridades de ese entonces a cargo de las acciones de mitigación del desastre natural propusieron algunas medidas como acciones urgentes con el objeto de reactivar la economía es así como alrededor de 80 familias de la ciudad dedicados al comercio de mariscos fueron beneficiados con la construcción de un mercado público de mariscos como lo confirma (Ministerio de Gobierno, 2024) “se realizó una minga comunitaria de limpieza y adecuación del mercado ubicado en las calles Eloy Alfaro y 27 de Diciembre, para rehabilitarlo y reactivar las actividades económicas en la ciudad. Fausto Mendieta menciona que como integrante de la asociación de vendedores de pescado y mariscos es fundamental para su gremio la activación de los ingresos económicos”.

El mercado de marisco se denominó “la nueva Pedernales” está a cargo de la “Asociación El Wahoo”, está ubicado en uno de los puntos estratégicos de comercio para el cantón de Pedernales. La asociación se creó a partir del 23 de marzo del 2006 y empezó a funcionar con 50

socios al llegar a un consenso se le dio por nombre Asociación El Wahoo dando honor a un pescado reconocido de la zona y demandado para el comercio de exportación.

La importancia de este estudio radica en que la actividad de venta de mariscos, al ser Pedernales un cantón turístico este sector forma parte de oferta turística de la localidad, así mismo el comercio de productos de mar en la zona urbana donde está ubicado el mercado dinamiza el sector con negocios complementarios que a su vez genera fuentes de empleo e incrementa el ingreso a la economía local. La sostenibilidad de la unidad de negocio denominado mercado de mariscos La Nueva Pedernales garantiza directamente en la mejora de la calidad de vida las familias de los comerciantes sector descrito.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad evaluar el desempeño comercial del mercado de mariscos y su incidencia en la economía de las familias de los miembros de la Asociación Wahoo. Considerando aspectos como el estado de las instalaciones, el comercio informal de mariscos, la estructura organizacional de la asociación, así como el profesionalismo de sus miembros.

1.2. Planteamiento de problema.

De acuerdo con (Valle y otros, 2017) En el escenario económico de Ecuador, el sector pesquero artesanal es una actividad en crecimiento con un potencial que aún no ha sido explotado a su máxima capacidad, en parte por la falta de incorporación de tecnologías y prácticas modernas. Esta situación crea una brecha entre el modelo de negocio tradicional y las necesidades actuales de un mercado cada vez más exigente en términos de calidad, seguridad e higiene.

En el mercado de marisco del Cantón Pedernales administrado por la Asociación Wahoo, enfrenta desafíos significativos que ponen en riesgo su viabilidad comercial y el bienestar de las familias que dependen del mercado. A pesar de ser un punto económico central, el mercado sufre de bajos niveles de rentabilidad que se ven agravados por la competencia desleal del sector informal que capta una parte considerable de la demanda con precios más bajos. A esto se suma la carencia de infraestructura adecuada, como la falta de una cadena de frío, lo que afecta directamente la calidad y la percepción del producto, volviéndolo menos atractivo para los consumidores.

El problema central radica en que las deficiencias operativas y la alta dependencia de un entorno no regulado ponen en riesgo la sostenibilidad económica de las familias de la Asociación El Wahoo. Los comerciantes, que en su mayoría no tienen acceso a otras fuentes de ingresos, luchan contra un mercado informal que erosiona sus ventas. Al mismo tiempo, las malas prácticas en la manipulación de productos y la falta de una cadena de frío aceleran el deterioro de la mercadería, lo que genera una mala percepción en el cliente, afectando su preferencia de compra. Esta situación se agrava por la falta de una estructura gremial sólida y el uso limitado de herramientas de marketing digital, lo que impide a los comerciantes diferenciar su oferta de valor

y acceder a nuevos mercados, limitando su capacidad para generar mayores ingresos y asegurar un futuro para sus familias.

1.2.1. Identificación de variables

Variable independiente

Desempeño del Mercado de Marisco La Nueva Pedernales.

Variable dependiente

Economía Familiar.

1.2.2. Preguntas de investigación

¿Cuál es el desempeño comercial del mercado de marisco “la nueva Pedernales” y cómo influye este en el impacto económico de las familias miembros de la Asociación Wahoo durante el año 2024?

¿Cómo influyen los factores clave en el desempeño comercial del Mercado de Mariscos y cuál es su impacto económico en la calidad de vida de las familias de la Asociación El Wahoo durante 2024?

1.3. Objetivos del proyecto

1.3.1. Objetivo general

Analizar el desempeño comercial del Mercado de Marisco La Nueva Pedernales y su impacto económico en las familias miembros de la Asociación Wahoo durante 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Evaluar los factores clave que influyen en los ingresos de los comerciantes de marisco en el Mercado La Nueva Pedernales durante 2024.

2. Determinar la influencia de los ingresos de los comerciantes del Mercado La Nueva Pedernales en la calidad de vida de las familias de la Asociación Wahoo durante 2024.
3. Proponer estrategias concretas para mejorar el desempeño comercial del Mercado La Nueva Pedernales, orientadas a incrementar los ingresos de las familias de la Asociación Wahoo.

1.4. Justificación

El proyecto de investigación analiza el desempeño comercial del Mercado de Marisco La Nueva Pedernales y su impacto económico en las familias miembros de la Asociación Wahoo durante 2024 con el objetivo de identificar las oportunidades que se pueden dar para el mejoramiento del mercado y poder fortalecer su cadena de valor teniendo en cuenta que esto contribuirá a comprender como esta actividad comercial influye en el bienestar de las familias de los agremiados y el desarrollo local del cantón Pedernales.

Por medio del análisis de datos como ingresos y egresos de los asociados, así como también los factores internos y externos que influyen en su desempeño comercial se busca determinar estrategias que permitan mejorar la competitividad comercial y la calidad de vida de los agremiados y sus familias. Este estudio es relevante ya que radica en la necesidad de poder tener información actualizada y detallada del grado de dependencia económica que tienen los agremiados, también aspectos que afectan a la comercialización de mariscos, manipulación, conservación, y la percepción del consumidor. Estos resultados servirán como guía para proponer estrategias que puedan dinamizar el desarrollo comercial del mercado y fortalecer la economía local.

1.5.Marco teórico

1.5.1. Antecedentes

Para fundamentar la presente investigación, se ha realizado una revisión de estudios previos que analizan el desempeño de mercados locales, el impacto de la informalidad y la economía de las familias vinculadas a la pesca artesanal. Estos trabajos son cruciales para contextualizar la problemática del mercado La Nueva Pedernales y la Asociación El Wahoo.

Desde la perspectiva de la gestión, la literatura enfatiza la necesidad de modelos de negocio estructurados. Como señala (Ramírez, 2016), el mercado actual demanda modelos de comercialización que dominen áreas como finanzas, ventas y costos para asegurar un buen desempeño. Esta idea es complementada por (Andrade, 2017), quien define la gestión comercial como la fase final del proceso productivo, donde se materializa la relación de intercambio con el mercado. Ambos autores coinciden en que, sin una gestión técnica y planificada, los mercados no pueden alcanzar su máximo potencial.

Sin embargo, la gestión interna por sí sola no garantiza el éxito, especialmente en mercados de productos perecederos. Un estudio sobre mercados en la costa de Manabí realizado por (Chilán Quimís, 2023), concluyó que la infraestructura, particularmente la cadena de frío y las condiciones de higiene, son factores determinantes en la percepción de calidad del consumidor. La investigación demostró que los mercados con mejor infraestructura no solo reducían sus pérdidas post-captura, sino que también podían justificar precios ligeramente más altos, atrayendo a un segmento de clientes dispuesto a pagar por la confianza y la seguridad alimentaria.

El principal factor externo que desafía el desempeño de los mercados formales es la competencia del sector informal. En su análisis sobre el comercio informal en las ciudades

intermedias (Quispe Fernández et al., 2022) encontraron que, si bien los consumidores reconocen los mayores riesgos sanitarios del comercio informal, la sensibilidad al precio en hogares de ingresos bajos y medios sigue siendo el principal motor de decisión de compra. El estudio concluye que, sin políticas de regulación y formalización, los mercados establecidos que cubren costos operativos y tributarios operan en una desventaja estructural permanente.

Se tienen diversas formas de administrar un mercado en consecuencia, “el mercado demanda la generación de modelos de comercialización que reporten el dominio de áreas como: finanzas, ventas, costos, valor de mercado, entorno legal, laboral y competitivo, entré otros” (Ramírez, 2016), por lo cual la evaluación interna de comportamiento del mercado son necesarios para el diseño administrativo con la finalidad de allegarse a las técnicas y conocimientos para que se pueda tener un mejor desempeño comercial y ambiente de negocio.

Según, (Andrade, 2017). La gestión comercial Es una actividad que se ocupa de la relación de intercambio entre la organización con el mercado. Además de analizar este enfoque desde la perspectiva del proceso productivo, la gestión comercial podría considerarse como la última fase del mencionado. Proceso dado que por este medio de esta se proporciona al mercado los productos y servicios De la empresa a cambio de un valor monetario.

En conjunto, estos antecedentes demuestran que el éxito de un mercado de mariscos depende de una compleja interacción entre la gestión interna, la calidad de la infraestructura, la presión del sector informal y la capacidad de organización de sus comerciantes.

No obstante, se identifica un vacío en la literatura que analice de manera integrada todos estos factores en un mercado surgido en un contexto post-desastre como del mercado La Nueva

Pedernales y que cuantifique el impacto directo de su desempeño en la economía de las familias asociadas. La presente investigación busca, precisamente, llenar esa brecha.

1.5.2. Bases teóricas

1.5.2.1. Mercado y Desempeño comercial

1.5.2.1.1. Economía popular y Solidaria

A mediados del siglo pasado, surgió el concepto de Economía Social y Solidaria (ESS) como una alternativa al sistema económico actual que busca corregir la desigualdad generada por el mismo. Aunque a lo largo de la historia de la humanidad ha habido prácticas de economía social, como comunidades de apoyo mutuo y trueque, el concepto tal como se conoce actualmente se originó en las corrientes ideológicas del siglo XIX. De modo, que estas corrientes abarcan las tradiciones socialcristiana y socialista de autoorganización y autogestión de la clase obrera, las cuales reconocieron el surgimiento de nuevas formas de organización obrera, como las cooperativas, asociaciones laborales y sociedades de ayuda mutua. Estas organizaciones tenían como objetivo atender las necesidades y carencias de un segmento de la población que no estaban siendo satisfechas ni por el mercado ni por el Estado. De igual forma, también incorporaron una dimensión sociocultural, como el sentido de pertenencia a un grupo con identidad colectiva y destino compartido (Molina & Bencomo, 2024).

1.5.2.1.2. Mercado comunitario

El mercado comunitario es un espacio de intercambio de conocimientos y prácticas agrícolas donde se comercializan productos saludables y se fomenta la divulgación de información sobre nutrición y sostenibilidad ambiental. Las familias que participan en esta iniciativa asumen un rol multifacético pues producen alimentos y semillas nativas, crean artesanías y elaboran recetas

tradicionales que preservan la identidad gastronómica de la región. Además, las prácticas de compostaje se integran en el mercado, permitiendo la producción de abonos orgánicos que refuerzan la sostenibilidad de sus cultivos. Con el mercado no solo se contribuye a la autosuficiencia alimentaria, sino que también estimula la economía local y mantiene vivas las tradiciones de la comunidad. El Mercado Comunitario es también un espacio de aprendizaje en el que se desarrollan talleres de agroecología, nutrición y cuidado ambiental, facilitando que más personas de la comunidad adquieran conocimientos sobre el cultivo orgánico, la producción sostenible y el cuidado de la biodiversidad local. Esta dinámica convierte el mercado en un motor de desarrollo local y un ejemplo de economía solidaria, que refuerza los lazos comunitarios y promueve prácticas en armonía con el entorno (Apropiación social del conocimiento).

1.5.2.1.3. Empleabilidad Local

Según (The University of Science and Technology, 2024) La empleabilidad es la capacidad que tiene una persona de adaptar sus circunstancias profesionales y personales, sus capacidades, sus competencias y sus conocimientos a las necesidades del mercado laboral en cada momento. Es necesario observar el entorno que nos rodea para estar al día de las tendencias, necesidades y competencias que se demandan en nuestro sector profesional. La empleabilidad depende de la formación académica en gran parte, aunque eso no lo es todo, también es importante saber poner en práctica esos conocimientos. Mantener la empleabilidad es un desafío debido a los constantes cambios que se producen en las empresas. Para ser empleable hay que tener una actitud abierta a los cambios, positivismo hacia las nuevas oportunidades y estar en continuo aprendizaje con diferentes formaciones especializadas como los programas de recursos humanos.

1.5.2.1.4. Ventas

El proceso de venta engloba al conjunto de las acciones cuyo objetivo es la transacción de un producto o de un servicio. El trabajo de ventas se enfoca en reconocer y tener conexión con los clientes que tienen interés en la propuesta (Rios, 2023)

1.5.2.1.5. Precios

El precio se establece como el cálculo de valor en el dinero de un bien o servicio . este valor actúa como un índice económico esencial, dado que su variación está determinada por las leyes de oferta y demanda que se determina en la normativa de organismos oficiales (Significados equipo, 2024)

1.5.2.1.6. Distribución

Son todos los recursos que utiliza una empresa para hacer llegar sus productos a los consumidores finales. En este participa el fabricante, los distribuidores, y, por último, el cliente. Hay que acotar que es un sistema de distribución de vital importancia porque con un buen plan de marketing hará que la empresa pueda llegar con sus productos a más personas en el menor tiempo posible y, por ende, crecerá el patrimonio de la compañía (Euroinnova, 2024).

1.5.2.1.7. Desempeño comercial

(Grifo, 2024) sostiene que el desempeño comercial es un proceso que implica una revisión detallada del rendimiento de cada miembro del equipo de ventas con el objetivo de medir la efectividad en el logro de los objetivos comerciales y su contribución al éxito para la asociación. El desempeño tiene como objetivo principal el proporcionar una retroalimentación útil y objetiva de los comerciantes, ayudándoles a identificar las áreas en las que se tiene que mejorar y desarrollar

habilidades que impulsen al éxito competitivo en el mundo de las ventas, también es crucial para la toma de decisiones estratégicas en cuanto a la asignación de recursos, capacitaciones y desarrollo de las ventas.

1.5.2.1.8. Factores de éxito

(Lopez, 2002) sostiene que los factores de éxito como un determinante de qué tan bueno o malo puede resultar un negocio en el largo plazo para lo cual es necesario identificar cuáles son los factores claves del éxito que se deben tener en un negocio y de esta manera saber cuáles son los procesos o características que en este caso van a distinguir los productos o los servicios que se van a ofrecer, además de saber que esta identificación es muy importante para en el negocio. El factor de éxito es un factor muy esencial que suele ser fácil en algunos casos en los que el producto servicio que se tiene o se va a brindar es innovador, caso contrario es complejo cuando se entra en un mercado competitivo en el cual ya existen similitud de en los productos o servicios.

Más allá de las inversiones y de los planes de negocio, es importante que el emprendedor conozca con certeza cuáles son los factores que hacen único su proyecto, porque si no los identifica, no puede saber cómo va a competir en el mercado ni por qué los clientes prefieren sus productos servicios (Lopez, 2002).

1.5.2.2. Informalidad y competencia

1.5.2.2.1. Economía informal

Según (Samaniego, 2004), el fenómeno de la economía informal se puede manifestar en el crecimiento de los empleos de baja productividad y en circunstancias desfavorables. Estas actividades suelen ser el medio de subsistencia para personas con capital restringido y poca formación formal, un rasgo característico y constante en el escenario económico del país.

1.5.2.2.2. Economía formal

(Díaz) Indica que la economía es la actividad humana que intenta cubrir la necesidad de la población, para lo cual puede estar dedicada a actividades primarias como la agricultura, ganadería o minería, o actividades secundarias como la industria o el sector terciario que es de servicio. La economía se basa en la producción de bienes y servicios y la demanda de los mismos Para su consumo. Así, se genera un intercambio y circulación del dinero, estas actividades lucrativas están reguladas por el Estado que les establece por medio de leyes, regulaciones fiscales y administrativas a personas físicas o empresas que deben estar registradas, también sus empleados, además de pagar impuestos. Al margen de la economía formal, regulada y controlada, también existe la informal que no está registrada, lo que produce una evasión fiscal en el caso de los trabajadores una desprotección que atenta al bienestar de toda la población al no cumplir con los gravámenes fiscales y crea una situación de inequidad para quienes se manejan dentro de la legalidad.

1.5.2.3. Calidad de vida

1.5.2.3.1. Ingreso

Los ingresos en economía equivalen al total de las ganancias que percibe presupuestariamente una entidad, sea pública, privada, individual o grupal. Es uno de los elementos indispensables en toda evaluación económica, sean o no monetarios, fruto del circuito de consumo-ganancia (Raffino, 2022).

La presencia y naturaleza de los ingresos en una sociedad forman parte de los elementos que caracterizan las relaciones sociales, políticas y culturales que ésta presente, ya que tienen impacto en la calidad de vida y en la estabilidad económica. Además, pueden ser reinyectados en

el circuito económico, generando dinamismo y movimiento en el sistema económico, todo lo cual se traduce a menudo en crecimiento (Raffino, 2022).

1.5.2.3.2. Educación

La educación es el proceso de socialización de los individuos: al educarse, una persona asimila y aprende conocimientos. La educación también implica una concienciación cultural y conductual, donde las nuevas generaciones adquieren los modos de ser de generaciones anteriores.

La educación es el proceso de socialización de los individuos: al educarse, una persona asimila y aprende conocimientos. La educación también implica una concienciación cultural y conductual, donde las nuevas generaciones adquieren los modos de ser de generaciones anteriores (Porto, 2023).

1.5.2.3.3. Salud

La salud es una condición fundamental para el desarrollo y la vida de los seres humanos. En su definición más sencilla, se puede entender como un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no simplemente como la ausencia de enfermedad o afecciones físicas. Este concepto ampliado de salud fue propuesto por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en su constitución de 1948, lo que refleja la comprensión de la salud como un recurso para la vida y no solo como un objetivo de la vida (Clinica universidad de Navarra , 2023).

1.5.2.3.4. Desarrollo local

El desarrollo local es un tema íntimamente ligado al Estado en sus funciones, así como a la globalización del mercado si se analizan las principales postulados y modelos de pensamiento económico surgido desde el siglo XVIII hasta la época actual, se podrán notar como papel que juega el Estado en el desarrollo económico ha tenido una predominancia cíclica, medido a través

de eventos de carácter exógenos o endógenos que inciden en el crecimiento de los países (Zulueta & León).

1.5.2.4. Factores que influyen en los ingresos

1.5.2.4.1. Oferta y Demanda

En economía, oferta se define como todos los bienes y servicios disponibles en el mercado que los socios comerciales pueden adquirir a cambio de dinero, bienes materiales u otros servicios. El término se usa en un sentido mucho más amplio y también se aplica a la mano de obra, el tráfico de bienes, divisas, materias primas, etc. La demanda es el término complementario de la oferta designa la necesidad real de determinados bienes o servicios que tienen potenciales socios comerciales como empresas u hogares particulares.

Existe una relación directa entre la oferta y la demanda, ya que la oferta suele aumentar cuando la demanda es elevada. Al principio se da lo que se denomina exceso de necesidad, esto es, cuando la demanda no se puede satisfacer con la oferta disponible. Como consecuencia, el precio de mercado sube, por lo que más empresas empiezan a ofertar el bien en cuestión (Equipo editorial de IONOS, 2023).

1.5.2.4.2. Preferencia del consumidor

En un mundo cada vez más saturado de opciones, comprender las preferencias del consumidor se ha vuelto fundamental para el éxito de cualquier negocio. Comprender estas preferencias no solo permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing, sino también a diseñar productos y servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes de manera más efectiva. Las preferencias del consumidor son los gustos individuales que cada consumidor tiene a la hora de seleccionar un producto, servicio o marca. Estas preferencias están influenciadas por

factores como la calidad percibida, el precio, la conveniencia, la marca, la reputación, o la innovación (CEUPE , 2014).

1.5.2.4.3. Competencia

Desde un punto de vista económico, la competencia se define como la competencia entre actores económicos que funcionan de manera autónoma. La meta de este conflicto es alcanzar un porcentaje de participación considerable para sus productos y servicios en un mercado determinado, de acuerdo con la (Superintendencia de Industria y Comercio.)

1.5.2.4.4. Percepción de calidad

(Restrepo, 2022) describe la calidad percibida como el juicio personal que un consumidor otorga a un producto o servicio, con esta apreciación que es basada en criterios personales no siempre se va a poder coincidir con la verdadera calidad técnica del bien, pero tiene un impacto crucial en su reputación y triunfo en el ámbito comercial.

1.5.2.4.5. Eficiencia organizativa

Se entiende por eficiencia organizacional a la capacidad de una organización para lograr sus objetivos utilizando la mínima cantidad de recursos necesarios. Ello implica la optimización de procesos, la gestión efectiva del personal, el uso apropiado de los materiales, así como la eliminación de cualquier desperdicio o ineficiencia en las operaciones. Se trata de hacer las cosas de manera adecuada, sin malgastar recursos, tiempo ni esfuerzo, para alcanzar los resultados deseados de manera óptima impulsada por factores de liderazgo solido que establece metas claras y sólidas para fomentar un ambiente de trabajo productivo, una buena gestión a tiempo reduciendo las demoras y aumentando la productividad, promoción de buenas prácticas al compartir

conocimientos lo que ayuda a estandarizar y que los procesos sean efectivos, medición constante de los resultados obtenidos para mejorar las áreas y ajustar estrategias (Chavez, 2014).

1.5.3. Normativas locales para el comercio. - código de prácticas para el pescado y los productos pesqueros

El presente Código de Prácticas se aplica a la cría, recolección, manipulación, producción, elaboración, almacenamiento, transporte y venta al por menor de pescado, mariscos y otros invertebrados acuáticos marinos o de agua dulce y sus productos, destinados al consumo humano. La finalidad de este Código es ofrecer, en un documento de fácil empleo, la información de referencia y la orientación necesarias para aplicar a la elaboración de pescado y mariscos unos sistemas de gestión que incorporen buenas prácticas de fabricación (BPF). El Código de prácticas para el pescado y los productos pesqueros está dirigido a todos aquéllos que se ocupan de la manipulación, la producción, el almacenamiento, la distribución, la exportación, la importación y la venta de pescado y productos pesqueros (CODEX).

1.5.3.1.Estrategias

1.5.3.1.1. Publicidad

La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. No obstante, esa es una definición limitada de la publicidad, que envuelve mucho más que la compra de un producto.

La publicidad también es un área del conocimiento, dentro de la comunicación social, que estudia no solo la técnica de la actividad, sino también, su función en las relaciones sociales y culturales.

En tácticas de mercadotecnia, la publicidad se entiende como la obtención de espacios de pago en diferentes canales de comunicación. El objetivo es publicitar un producto, servicio o una marca frente a una audiencia con el objetivo de fomentar una acción de adquisición (Giraldo, 2019)

1.5.3.1.2. Marketing para mercados

De acuerdo con (Londoño, 2024) En un mundo donde las empresas compiten por captar la atención del consumidor y diferenciarse en un mercado saturado, entender los fundamentos del marketing es esencial para cualquier profesional y emprendedor. Sabemos que el marketing actualmente no solo se trata de proporcionar productos o servicios, sino que es una disciplina estratégica fundamental para el éxito y el crecimiento de cualquier empresa. Es necesario establecer objetivos claros y medibles, en esencial para poder dirigir actividades de manera efectiva y asegurar que se enlacen con las metas generales de la empresa. El objetivo del marketing es poder aumentar el reconocimiento de una marca establecida o que quiere posicionarse en el mercado, donde los consumidores están expuestos a una gran cantidad de opciones por lo que es necesario el reconocimiento del producto que puede asociarse a los atributos o valores con la finalidad de lograr un alto nivel de atracción en los consumidores.

2. CAPITULO: DESARROLLO METODOLOGICO

2.1. Enfoque de la investigación

Para el desarrollo de esta investigación se aborda con un enfoque mixto que combina enfoques cuantitativos como encuestas para recopilar datos de ingresos, gastos, satisfacción y percepción, análisis de datos con los cuales se va a determinar la rentabilidad del mercado y en el enfoque cualitativo se determina como entrevistas a los miembros de la asociación, comerciantes

y consumidores con la finalidad de poder determinar la rentabilidad que genera el mercado de marisco y como esto influye en la economía familiar de dichos agremiados.

2.1.1. Cualitativo

(Piña, 2023) indica que la investigación cualitativa nos conlleva a develar los sujetos con los que construimos socialmente nuestras prácticas, es importante destacar que dentro de las Ciencias Sociales la investigación cualitativa aborda los significados de las acciones de los individuos y la manera en que estos vinculan con otras conductas propias de la comunidad, además de que conllevan a explicar cómo los hechos sociales buscan la manera en que esto se vinculan con otras conductas propias de la Comunidad, también conllevan a explicar los hechos sociales buscando la manera de comprenderlos, analizan comprenden e interpretan las formas para obtener la verdad de la realidad.

2.1.2. Cuantitativo

El método cuantitativo es un conjunto de estrategias científicas que usan en investigación para obtener información expresada en datos numéricos, es de esta manera que se pueden analizar los temas o los objetivos de estudio teniendo en cuenta cifras que pueden ser expresada mediante números. El método cuantitativo es todo lo que pueda utilizar valores numéricos para estudiar diversos fenómenos siendo útiles cuando en el problema de investigación existe un conjunto de datos que pueden representarse mediante modelos matemáticos (Editorial Etecé, 2025).

2.2.Método deductivo

El razonamiento deductivo proporciona una prueba de decisiva para la validez de conclusiones generalmente se suele decir que ante una situación no entendida se va a deducir, sin embargo, es necesario empezar con objetivos verdaderos para llegar a conclusiones válidas que se

dan a partir de un conocimiento que ya han existido. El razonamiento deductivo puede organizar lo que ya se conoce y señalar nuevas relaciones que pasan de lo general a lo específico, pero sin que llegue a constituir una nueva fuente. En este método se puede unir teoría y las observaciones, además de que permite a los investigadores deducir a partir de la teoría de fenómenos que ya han podido observarse.

2.3.Población y muestra.

Se determinó que la población de la parroquia Pedernales es de 43.049 individuos basándose en los datos de (INEC, 2022). La media de miembros por hogar en Ecuador es de 1,59 según (INEC, 2022) el resultado de esta operación quedaría la población a investigar 27075 hogares.

Para establecer el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula para poblaciones limitadas con los siguientes parámetros.

Nivel de Confianza: 95% (valor $Z = 1.96$)

Margen de Error: 5% ($e = 0.05$)

Probabilidad (p y q): 50% (0.5)

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

La estimación reveló un tamaño de muestra de 369 encuestas, Para la selección de los participantes, se empleó una metodología de muestreo no probabilístico por conveniencia, considerada la opción más práctica y viable en el contexto de esta investigación. Esta técnica permitió recopilar de manera eficiente información de los comerciantes del mercado y de los

consumidores, ya que se encontraban fácilmente accesibles en una ubicación centralizada. Dicha estrategia fue fundamental para capturar datos específicos sobre las percepciones y los patrones de compra de la población, lo cual es de vital importancia para los objetivos del estudio.

2.4.Técnicas de Investigación

2.4.1. Aleatorio estratificado

Para (Velázquez) el muestreo aleatorio estratificado implica dividir a la población en clases o grupos, denominados estratos. Las unidades incluidas en cada estrato deben ser relativamente homogéneas con respecto a las características a estudiar. Como parte de este muestreo, se toma una submuestra a partir de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio simple, de modo que para obtener la muestra general se combinan las submuestras de todos los estratos. A menudo se toma una razón de muestreo igual para todos los estratos. Es decir que las unidades en la muestra se asignan entre los estratos y en proporción con el número relativo de unidades en cada estrato de la población. A una muestra seleccionada de esta forma se le denomina muestra estratificada proporcional.

2.5.Técnicas de investigación

2.5.1. Encuestas

La encuesta es considerada por (Avila y otros, 2020) como una entrevista por cuestionario. Si se considera el carácter autoadministrado de ese método, no se puede compartir dicha aseveración, toda vez que el diálogo aquí es del encuestado consigo mismo, mediado por el cuestionario del correspondiente instrumento metodológico. Sin embargo, dan de ella una adecuada definición, al considerarla como método de empírica que utiliza un instrumento o

formulario impreso o digital, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio, y que los sujetos que aportan la información llenan por sí mismos.

2.5.2. Entrevista

(Avila y otros, 2020) argumentan la importancia de la entrevista, de la manera siguiente, “En oportunidades el investigador requiere de datos sobre el objeto de estudio que, a través de la observación, son imposibles de obtener, ya que responden a ideas, sentimientos, opiniones, valores, todos de carácter subjetivo”. La entrevista se define como un método empírico, basado en la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto o los sujetos de estudio, para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema.

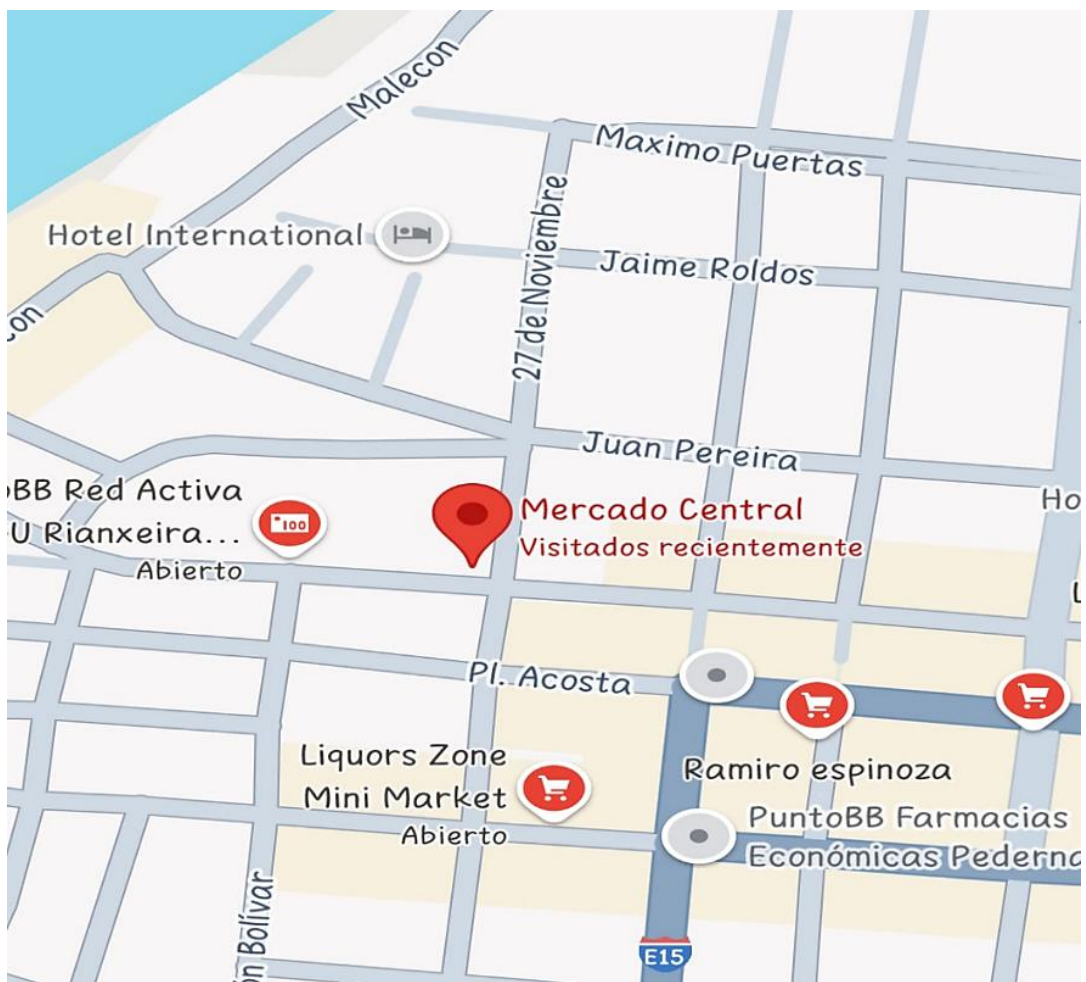
2.5.3. Ficha de observación

Según lo mencionado por (Téllez, s.f.), la ficha de observación es un instrumento en el que se realiza para una descripción específica de lugares o de personas, e realiza por el investigador que necesita trasladarse a dónde surgió el acontecimiento que es objeto de estudio. Las fichas se usan mayormente para comenzar el proceso de observación y puede complementarse con la entrevista o una ficha de registro en donde se detallan datos e información que el observador le parezca importante incluir. Es importante que el proceso de aprendizaje ayude a estimular todos los sentidos para poder captar la realidad de la observación científica o de investigación.

2.5.4. Localización

La definición y selección de la muestra contribuye a la metodología de la investigación, la presente investigación se llevó a cabo en el cantón Pedernales en la zona noroccidental de la región costa del Ecuador, al noroeste de la provincia de Manabí. Como menciona (Ministerio de Turismo, 2020) “tiene una extensión de 54 kilómetros de playa”.

Coordenada del Mercado Central es, 3W9V+XHV, Pedernales



2.6.Operativización de las variables

Variables	Tipo de variable	Definicion	Dimension	Instrumento de medicion	Escala de medicion
desempeño comercial del mercado de Marisco " La Nueva Pedernales"	variable independiente	Es la que representa la eficiencia y eficacia con la que el mercado y los comerciantes van a poder generar más ventas y atracción de clientes, considerando factores externos como: la competencia informal, ubicación del mercado, e internos com: calidad del producto, atención al cliente y precio que van a incidir en las ventas	percepción en ventas: es decir si las ventas aumentan, disminuyen o se mantienen	encuesta a la población: En donde se va a determinar ítems de frescura, lugar de compra, aspectos de mejorar el mercado, razones de preferencia a otros canales de venta informal de marisco.	nominal: si, no, opciones. ordinal : escala de likert para la mejora y comparación de ingresos
			afluencia de clientes: hace referencia a la percepción sobre la cantidad de clientes que compran en el mercado.		
			competencia informal: cantidad de vendedores informales que afectan las ventas directas del mercado		
			calidad del producto: se relaciona a la frescura de los productos y la variedad que se tenga del mismo.	entrevista a comerciantes: se tomará en consideración preguntas de ¿como los ingresos en relacion al año anterior? ¿Qué factores que considera que reflejan una baja disminución en ventas? ¿problemas considera necesarios para mejorar el desempeño comercial?	
			higiene: la limpieza de los puestos establecidos en el mercado.		
			infraestructura: adecuacion de las instalaciones y artefactos de refiigeración		
			atencón al cliente: amabilidad del vendedor.		
calidad de vida de las familias de la asociación wahoo	variable dependiente	Esta variable representa el grado de bienestar y satisfacción de las necesidades basicas y el acceso a las oportunidades para los miembros familiares de los comerciantes lo cual influye directamente en los ingresos	seguridad alimentaria: es la capacidad de la familia para acceder a alimentos suficientes y nutritivos	entrevista a comerciantes: se realizarán preguntas como ¿Qué problemas considera necesarios para resolver y mejorar el desempeño comercial?	nominal: se determina el contexto demográfico y socioeconómico. Ordinal: se detalla la escala de percepción.
			acceso a servicios básicos: posibilidad de mejorar condiciones de una vivienda digna como el acceso al agua, electricidad, saneamiento.	encuesta a la población: es necesario saber ¿Cuánto es el ingreso mensual promedio? ¿ cuántas personas viven en su hogar?	
			acceso a salud: es la posibilidad de acceder a la atencion médica y alimentos		
			estabilidad familiar: es la percepción en general de la seguridad económica y capacidad financiera.		

Nota: elaboración propia

3. CAPITULO: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se va a conocer los hallazgos obtenidos durante la investigación, se detallarán los resultados alcanzados para conocer la realidad dentro del área de estudio.

3.1 Encuesta a la población

Se procede a realizar el análisis y detalle de los datos recabados a cada pregunta de la encuesta la cual fue dirigida al presidente de la asociación, la población de Pedernales, vendedores formales del mercado, vendedores informales y autoridad municipal. estos datos incluyen su respectivo análisis, la encuesta es realizada mediante forms office en la que presento los resultados mediante las gráficas y cuadros que engloban las respuestas obtenidas de esta investigación.

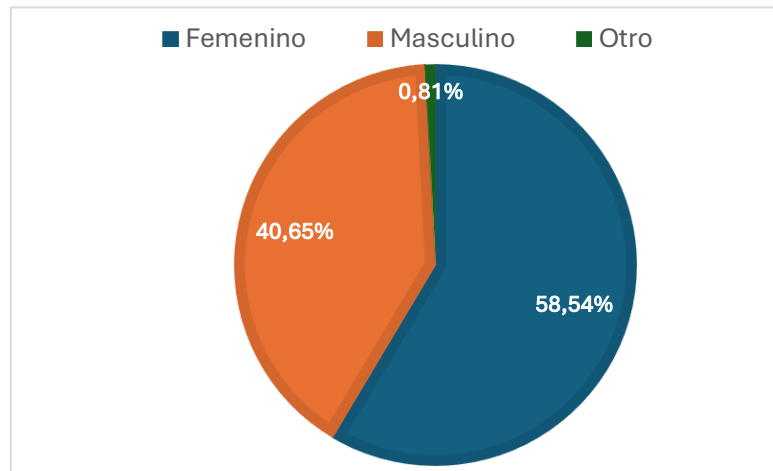
1. Genero

Tabla 1 genero

Genero	Personas	Total %
Femenino	216	58,54%
Masculino	150	40,65%
Otro	3	0,81%
Total	369	

Nota: Elaboración propia

figura 1: genero



Nota Elaboración propia

Análisis e interpretación de datos

En esta tabla y figura 1 se presenta el género de todos los encuestados, revelando que, del total de 369 participantes en la encuesta a las personas adultas de la ciudad de Pedernales, el 58,54% son de género femenino (216 personas), el 40,65% son de género masculino (150 personas) y un 0,81% corresponde a otro (3 personas). Predominando el género femenino en esta toma de muestra contribuyendo a los datos para el tema de investigación.

Los resultados muestran que una clara mayoría predomina la participación de las mujeres, se podría denominar que las mujeres pueden desempeñar su rol en esta dinámica de mercado y las decisiones relacionadas con la economía familiar dentro de la Asociación Wahoo.

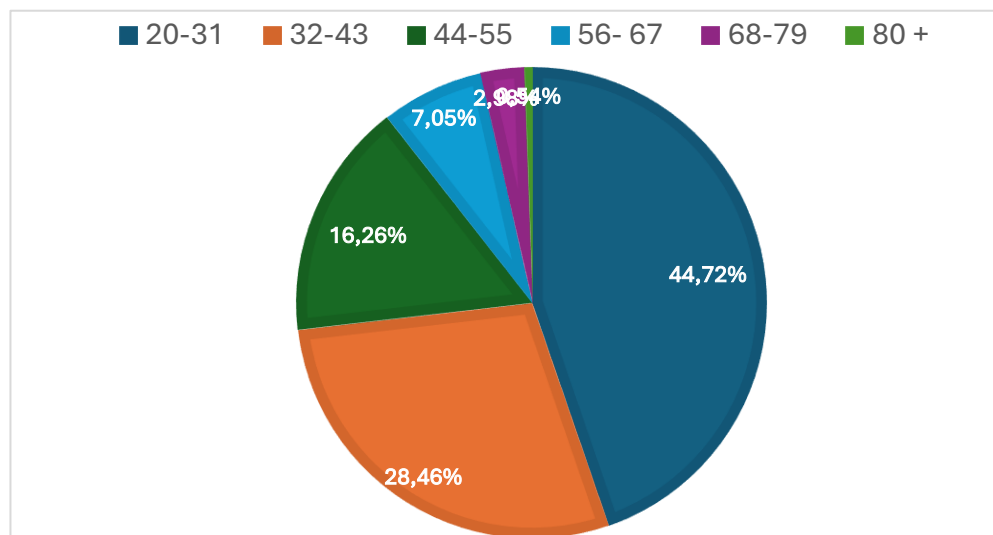
2. Edad

Tabla 2 edad

Edad	Frecuencia	total %
20-31	165	44,72%
32-43	105	28,46%
44-55	60	16,26%
56- 67	26	7,05%
68-79	11	2,98%
80 +	2	0,54%
total	369	

Nota elaboración propia

figura 2 edad



Nota elaboración propia

Análisis e interpretación de datos

En la tabla y figura 2 se ilustra la distribución por rangos de edad, de los 369 participantes para la encuesta por lo cual el grupo más representativo es el de 20-31 años. Con un 44.72% (165 personas), seguido por el rango de 32-43 años que contribuye el 28,46% (105 personas) la suma de estos 2 grupos más representativos forma parte del 73,18% de la muestra. El rango de edad de 44-55 años con (16,26%), el 56-67 años con (7.05%), la edad de 68-79 años con el (2,98%) mientras que de 80 años en adelante representa el (0,54%). Determinando que en estos últimos valores se representan los pequeños valores y la toma de muestra en segmento del grupo más joven y de mediana edad son parte de la concentración y productividad de la población.

Los datos revelan que la participación en rangos de 20 a 43 años con un 73,18%, en la muestra por lo que es en este rango de edad que predomina la fuerza laboral y familias más activas en relación con el mercado de marisco de Pedernales. Este muestreo es crucial para entender el impacto que genera el mercado en la economía familiar ya que en este rango de edad se suele tener mayor productividad laboral teniendo ingresos y una mejor estabilidad económica que es esencial para el sustento familiar.

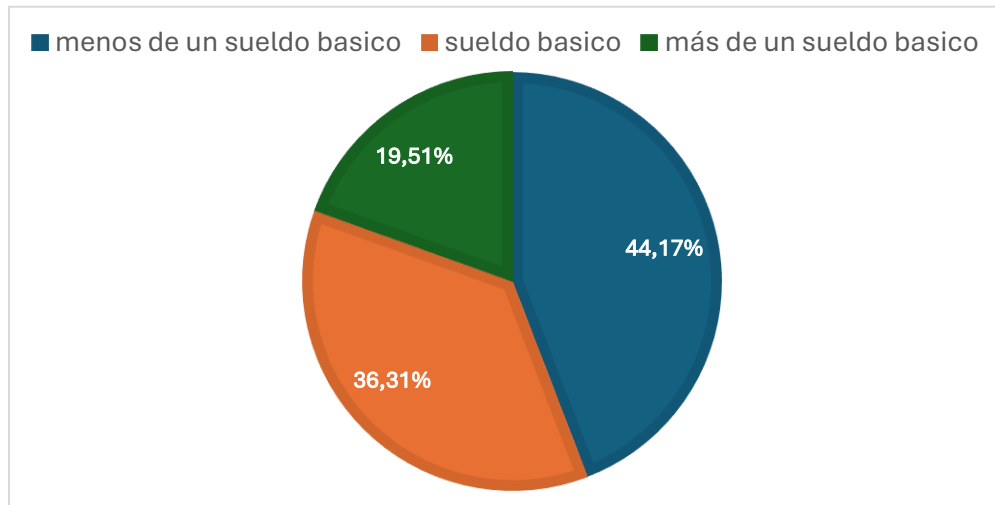
3. Nivel de ingresos

Tabla 3 ingreso mensual

nivel de ingresos	respuestas	total%
menos de un sueldo básico	163	44,17%
sueldo básico	134	36,31%
más de un sueldo básico	72	19,51%
total	369	

Nota elaboración propia

figura 3 ingreso mensual



Nota elaboración propia

Análisis e interpretación de datos

La tabla y figura 3 son parte de la distribución del nivel de ingresos de los 369 encuestados revelando que la mayoría con un 44,17% es decir (163 personas) reciben menos de un sueldo básico, el 36, 31% es decir (134 `personas) indican tener un ingreso de un sueldo básico y por último el 19,51% es decir (72 personas) indican tener más de un sueldo básico. Pudiendo determinar que un (80,48%) se encuestados se encuentra en el rango de hasta un sueldo básico.

En los resultados se infiere que es predominante los ingresos de menos de un sueldo básico, es decir, que parte de la población encuestada circula con una baja cantidad de recursos económicos. Por lo tanto, estos individuos buscaran la maximización de su beneficio buscando un

menor precio de los bienes que adquieran, factor crucial a entender para la elaboración de estrategias comerciales para la mejora del desempeño comercial del mercado de marisco buscando tener un efecto directo en los ingresos de la familias de los comerciantes del mercado.

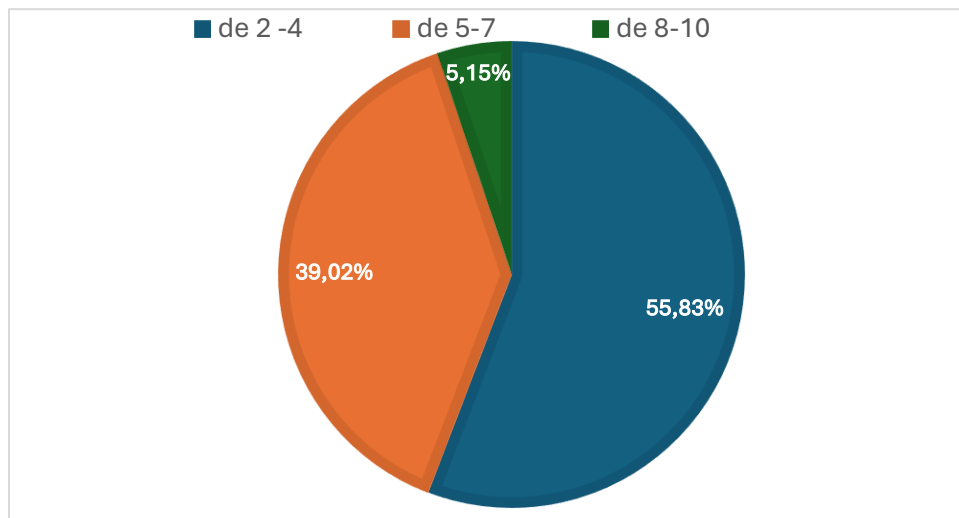
4. Número de personas en su hogar incluido usted

Tabla 4 miembros de la familia

personas en el hogar	encuestados	total %
de 2 -4	206	55,83%
de 5-7	144	39,02%
de 8-10	19	5,15%
total	369	

Nota elaboración propia

figura 4 miembros de la familia



Nota elaboración propia

Análisis e interpretación de datos

En esta tabla y figura 4 se presenta la distribución del número de personas por hogar, incluyendo al encuestado. Se puede determinar que de la mayoría de las personas encuestadas el 55,83% con (206 personas) dicen que la conformación de su hogar está compuesta por integrantes de 2-4 personas, el segundo grupo numeroso es de 5-7 personas por hogar que representan el 39,02% (144 personas) y por último de 8-10 personas por hogar que es parte del 5,15% (19 personas). Se puede concluir que aproximadamente el 94,85% tienen entre 2 y 7 miembros por hogar.

Se observa que la información del tamaño de hogar es fundamental para poder comprender como su consumo por miembro impactara al mercado de marisco. Un mayor número de miembros por hogar implica una mayor demanda de bienes y servicios en lo que está incluida la alimentación.

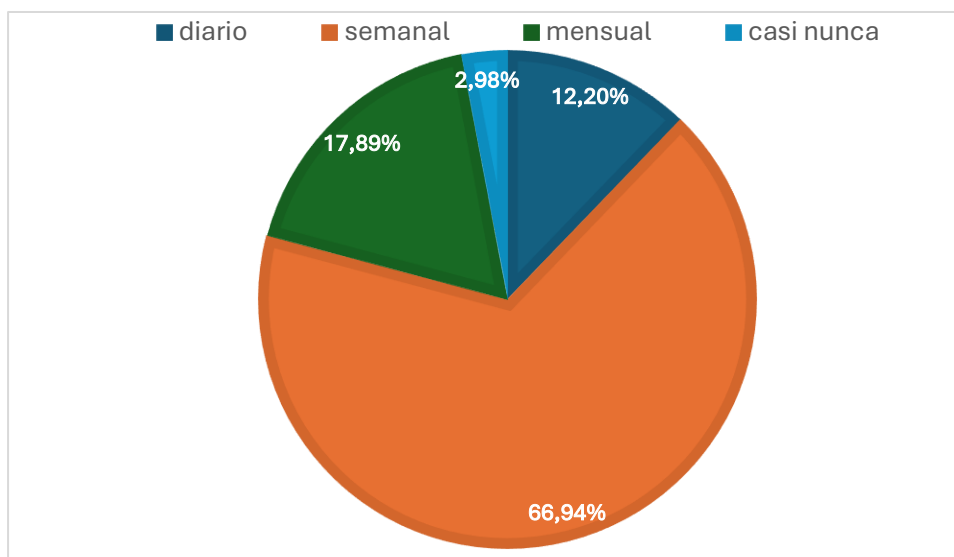
5. ¿Con qué frecuencia consume usted o su familia mariscos?

Tabla 5 frecuencia de consumo

frecuencia de consumo de marisco familiar	encuestados	total%
diario	45	12,20%
semanal	247	66,94%
mensual	66	17,89%
casi nunca	11	2,98%
total	369	

Nota elaboración propia

figura 5 frecuencia de consumo



Nota elaboración propia

Análisis e interpretación de datos

La tabla y figura 5 nos muestra la ilustración de la frecuencia con la que los encuestados consumen mariscos, los datos revelan que la mayoría de los hogares consumen marisco de forma semanal representando el 66,94% (247 personas), el 17,89% con (66 encuestados) que consumen marisco de manera mensual, el 12,20% consume marisco de manera diaria con (45 encuestados), mientras que 2,98% indican que casi nunca comen marisco con un total de (11 encuestados).

Al ser un cantón costero se tiene una alta frecuencia de consumo de marisco con un 66,94%. El mercado asegura la disponibilidad constante de una fuente de alimentos provenientes del mar que contribuyen a la estabilidad económica de los involucrados en la cadena de valor. Este patrón de consumo no solo nos indica que el marisco es parte fundamental de nuestro consumo local, sino que también nos indica la demanda constante que se tiene de marisco lo cual ayuda a generar ingresos directos e indirectos que permiten el sustento de las necesidades básicas que se tienen en cada hogar.

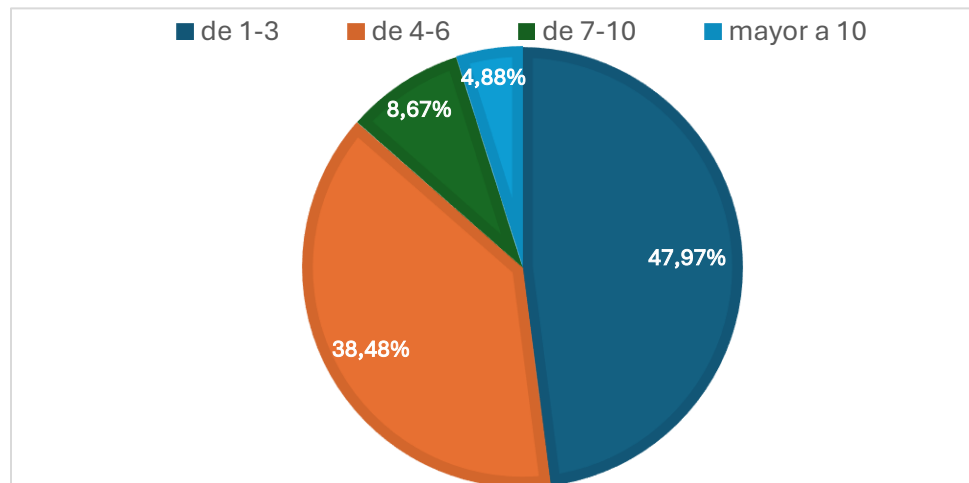
6. ¿Qué cantidad de marisco en libra suele comprar?

Tabla 6 compra de marisco

Cantidad en la compra de marisco	encuestados	total %
de 1-3	177	47,97%
de 4-6	142	38,48%
de 7-10	32	8,67%
mayor a 10	18	4,88%
total	369	

Nota elaboración propia

figura 6 compra de marisco



Nota elaboración propia

Análisis e interpretación de datos

La tabla y figura 6 presenta la cantidad de marisco en libras que consumen los encuestados determinando que el 47,97% con (177 encuestados) compra de 4-6 libras de marisco, el 8,67% (32 encuestados) compran de 7-10 libras y por último el 4,88% (18 encuestados) compran más de 10 libras. Indicando que la compra de marisco se realiza en volúmenes pequeños de acuerdo con el consumo que se tenga con la finalidad de consumir productos frescos.

Es notable que en la encuesta predomina la compra de marisco en cantidades de 1-6 libras que corresponde al consumo diario y semanal de las familias. Esta dinámica de compra es estratégica porque los recursos se gestionan con frecuencia para satisfacer las necesidades de compra del ciudadano con productos frescos, lo cual implica demanda en pequeñas cantidades, pero con frecuencia constante. El impacto en la economía familiar radica en que al poder adquirir marisco en pequeñas porciones así, las familias pueden regular su ingreso para cubrir diferentes gastos de compras y servicios básicos sin desequilibrar su presupuesto de sus hogares.

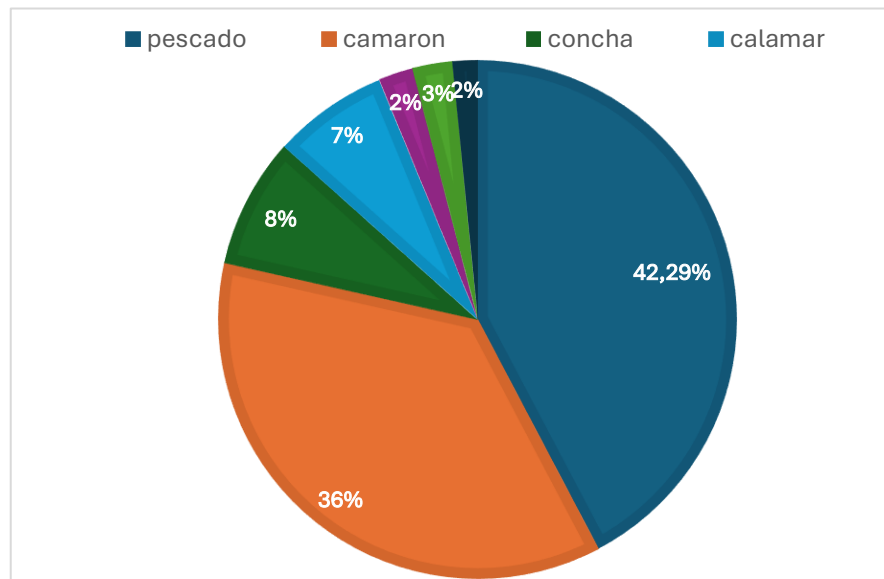
7. ¿Qué tipo de marisco consume con mayor frecuencia?

Tabla 7 mariscos con más frecuencia de compra

Mariscos comprados con mayor frecuencia	respuestas	total%
pescado	307	42,29%
camarón	263	36,23%
concha	59	8,13%
calamar	52	7,16%
pulpo	16	2,20%
langosta	18	2,48%
churo	11	1,52%
total	726	

Nota elaboración propia

figura 7 marisco con más frecuencia de compra



Nota elaboración propia

Análisis e interpretación de datos

La tabla y figura 7 se detallan los mariscos consumidos con mayor frecuencia por los encuestados. Se puede determinar que el marisco con mayor frecuencia de consumo es el pescado que es el más consumido por la ciudadanía con un 42,29% (307 respuestas), le sigue el camarón con un 36,23% (263 respuestas), la representación de estos 2 productos con más consumo es de un 78,52%. Siguen otros mariscos de menor consumo como la concha con 8,13% (59 respuestas),

calamar con 7,16% (52 respuestas), langosta 2,48% (18 respuestas) pulpo 2,20% (16 respuestas) y churo 1,52% (11 respuestas). Es importante resaltar que el total de encuestados es de 369 y el total de respuestas es de 726 por ende los encuestados respondieron a varias opciones siendo al respuesta de selección múltiple.

En base al análisis el pescado y camarón son los mariscos que tienen una marcada preferencia de consumo con un 78,52% según la encuesta realizada. Para los vendedores la capacidad de comercializar estos productos es crucial para asegurar sus ingresos familiares, las fluctuaciones de disponibilidad por cambios de temporada, precios o regulaciones tiene un impacto significativo en la estabilidad económica de los hogares dependientes de mercado, así mismo el menor consumo de otros mariscos se puede tomar como una oportunidad para diversificar la oferta de su comercialización, pero la prioridad para la economía familiar recae en la venta de pescado y camarón.

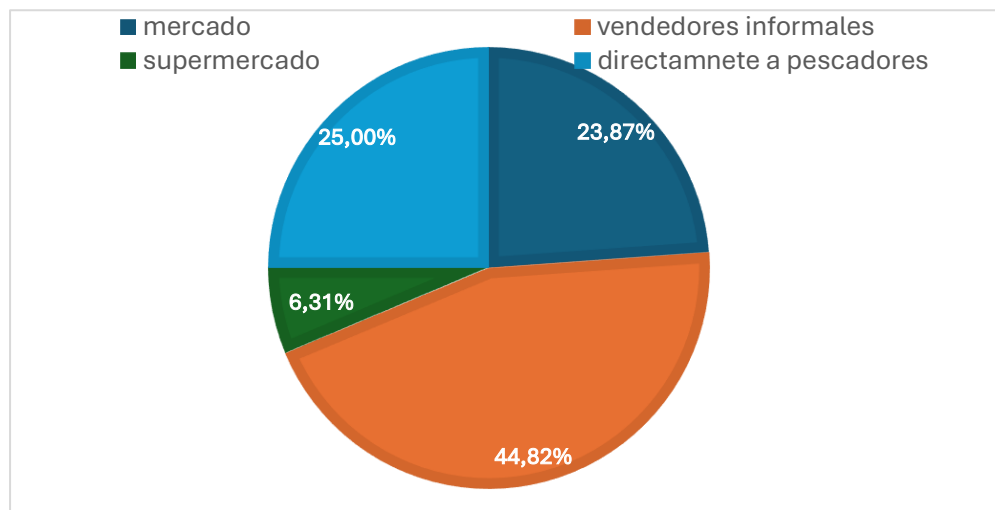
8. ¿Dónde suele comprar el marisco que consume?

Tabla 8 lugar para la compra de marisco

comprar el marisco para el consumo	respuestas	total %
mercado	106	23,87%
vendedores informales	199	44,82%
supermercado	28	6,31%
directamente a pescadores	111	25,00%
total	444	

Nota elaboración propia

figura 8 lugar para la compra de marisco



Nota elaboración propia

Análisis e interpretación de datos

La tabla y figura 8 presenta el lugar más habitual en los cuales se realiza la compra de marisco para lo cual los encuestados respondieron con un 44.82% (199 respuestas) que compran más a los vendedores informales, se continua con la compra directamente a pescadores con un 25% (111 respuestas), el mercado formal "La Nueva Pedernales" con un 23,87% (106 respuestas) y por último la compra en supermercados con un 6,31% (28 respuestas). La encuesta es a una población de 369 personas, se tienen 44 respuestas por lo cual es importante resaltar que la

pregunta era de opción múltiple por si el encuestado compraba en varios lugares que se comercialice el marisco.

La fuerte preferencia por comprar marisco a vendedores informales y directamente a pescadores corresponde a un 69,82%. Dando a entender que una parte muy significativa del comercio de marisco se da fuera de los canales formales de comercialización desencadenando varias implicaciones para el desempeño del mercado y la economía familiar de los miembros de la Asociación Wahoo. Con esta encuesta se puede notar la gran cantidad de comercio informal en la distribución del marisco según la encuesta realizada, los comerciantes informales tienen más acogida porque venden a un precio más económico, es importante tomar en consideración que no tienen que pagar impuestos, permisos, servicios básicos, etc. A su vez este comercio informal obstruye el espacio de la vía, genera malestar a los comerciantes que están cerca con venta de ropa, legumbres, panadería, tiendas de alimentos, etc. porque se genera olores poco agradables, se presencia desafíos de sanidad al no tener una buena práctica y control de limpieza. Para el Mercado La Nueva Pedernales esta actividad es preocupante ya que su porcentaje de compradores es menor, generando ingresos bajos y reduciendo la capacidad para cubrir todos sus gastos familiares.

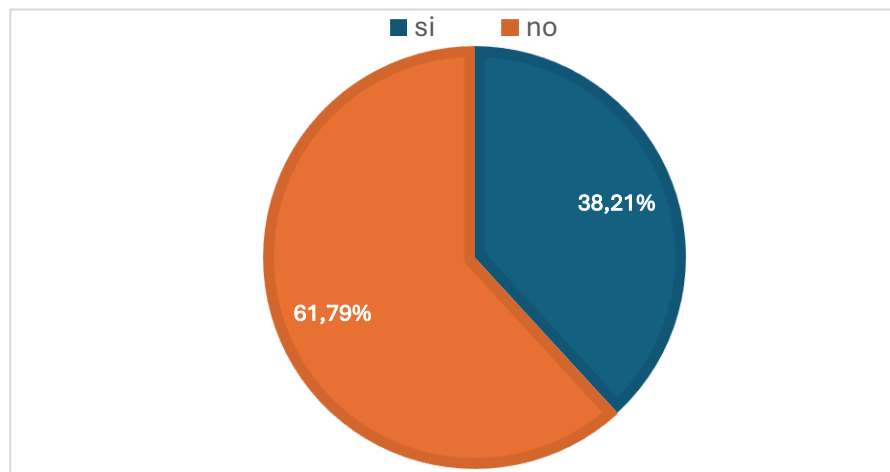
9. ¿Ha comprado mariscos en el mercado La Nueva Pedernales a cargo de la Asociación Wahoo?

Tabla 9 compra de mariscos en el mercado de Pedernales

compra mariscos en el mercado La Nueva Pedernales	respuestas	total%
si	141	38,21%
no	228	61,79%
total	369	

Nota elaboración propia

figura 9 compra de mariscos en el mercado de Pedernales



Nota elaboración propia

Análisis e interpretación de datos

La tabla y figura 9 abordan directamente si los encuestados han comprado marisco en el mercado "La Nueva Pedernales" a cargo de la Asociación Wahoo. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados con un 61.79% con (226 personas) indican que no han comprado marisco en el mercado mencionado, mientras que un 38.21% con (141 personas) indican que, si han realizado compras de marisco en el mercado, pudiendo determinar que de la población encuestada es poca la cantidad de ciudadanos que compran el marisco en dicha instalación formal para el expendio de marisco.

En base a la información recopilada se puede determinar que un 62% de la población encuestada el marisco en el mercado La Nueva Pedernales, para la asociación y la economía familiar de sus miembros implica que gran parte de la demanda de marisco del cantón está siendo satisfecha por canales alternativos lo que limita directamente las ventas y por ende los ingresos que obtienen los comerciantes formales. La razón de esta relación en ventas puede ser diversas entre las cuales se considera el precio, atención, limpieza, variedad de productos, ubicación, infraestructura, competencia informal, poca publicidad, etc. A pesar del cantón tener un mercado formal el impacto en la economía familiar de la asociación no está alcanzando su máximo potencial como en años anteriores y los vendedores lo relacionan directamente con el comercio informal que se ubica en la parte central del cantón, atrayendo a la ciudadanía que circula día a día y ya no se dirigen al mercado formal.

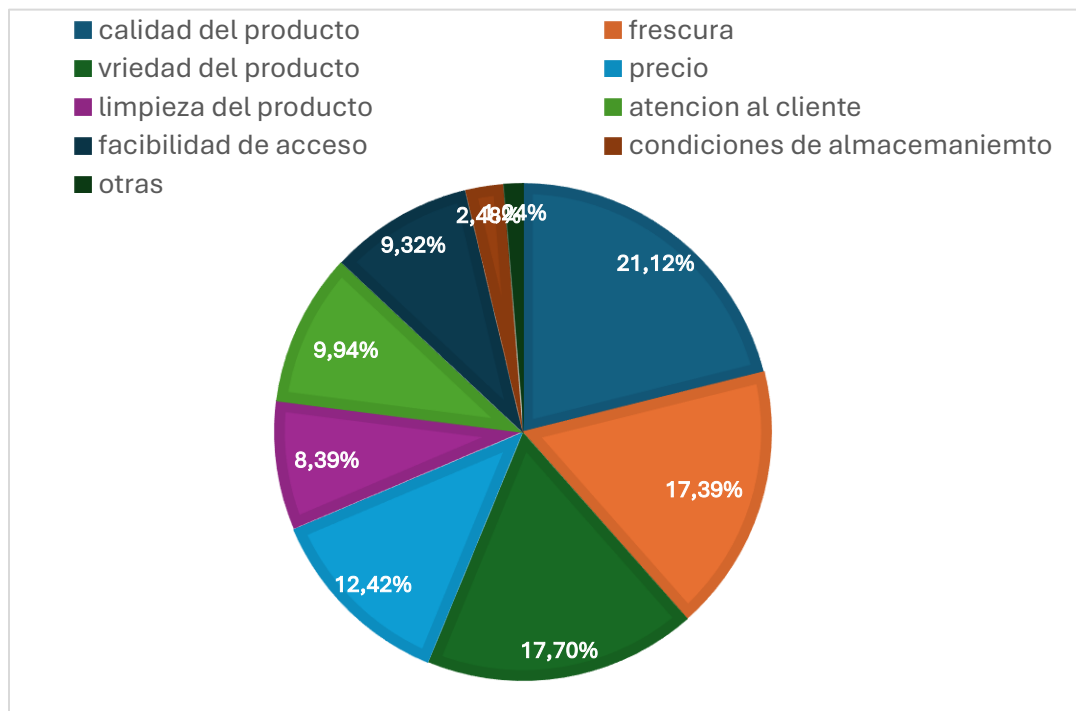
10. ¿Cuáles son los factores que determinan su compra en el mercado "La Nueva Pedernales"?

Tabla 10 factores que determinan la compra

factores que determinan la compra	respuestas	total %
calidad del producto	68	21,12%
frescura	56	17,39%
variedad del producto	57	17,70%
precio	40	12,42%
limpieza del producto	27	8,39%
atención al cliente	32	9,94%
facilidad de acceso	30	9,32%
condiciones de almacenamiento	8	2,48%
otras	4	1,24%
total	322	

Nota elaboración propia

figura 10 factores que determinan la compra



Nota elaboración propia

Análisis e interpretación de datos

La tabla y figura 10 representa factores principales que determinan la decisión de compra de marisco por parte de los encuestados, el factor que más influye al momento de la compra es la calidad del producto con un 21,12% (68 respuestas), la variedad del producto que representa a un 17,70% (57 respuestas), la frescura con un 17,39% (56 respuestas), en estos 3 factores decisivos para la compra se obtiene un 56,21% de respuestas. Otros factores relevantes incluyen el precio con un 12,42% (40 respuestas), facilidad de acceso 9,32% (30 respuestas), atención al cliente con 9,94% (32 respuestas), limpieza del producto con 8,39% (27 respuestas), condición de almacenamiento con 2,48% (8 respuestas) y por último otras con 1,24% (4 respuestas).

Los resultados de esta pregunta son cruciales para entender las prioridades del consumidor y por ende las áreas en donde el mercado debe mejorar para poder enfocar sus esfuerzos y mejorar su desempeño comercial. La ciudadanía ante todos los factores de compra prefiere tener una buena calidad de producto, variedad y frescura. Si el mercado quiere aumentar su impacto en ventas y atraer a compradores debe garantizar la excelencia en estos atributos claves y primordiales para la ciudadanía al momento de la compra para que puedan maximizar sus ingresos es necesario mejorar estos aspectos y mejorar las prácticas para la mejora, así poder satisfacer las expectativas del consumidor y fortalecer el desempeño del mercado ayudando a tener un impacto positivo en los ingresos y estabilidad de las familias asociadas.

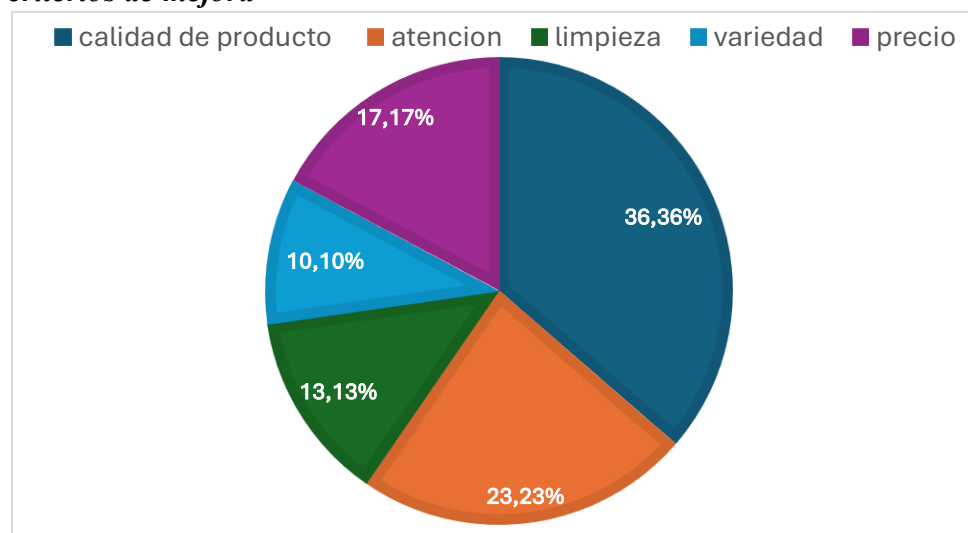
11. ¿Qué aspectos del mercado La Nueva Pedernales considera que deben mejorar?

Tabla 11 criterios de mejora

categoría	respuesta	total%
calidad de producto	36	36,36%
atención	23	23,23%
limpieza	13	13,13%
variedad	10	10,10%
precio	17	17,17%
total	99	

Nota elaboración propia

figura 11 criterios de mejora



Nota: elaboración propia

Análisis e interpretación de datos

La tabla y figura 11 detallan los principales aspectos que los encuestados identifiquen como áreas que se necesitan para mejorar en el mercado, el 36,36% elige una mejora en la calidad del producto con (36 respuestas), la atención al cliente con un 23,23% (23 respuestas), el precio con 17,17% (17 respuestas), la limpieza con un 13,13% (13 respuestas) y por último la variedad de productos ofrecidos con un 10,10% (10 respuestas)

Es evidente que los resultados de esta pregunta se basan en la insatisfacción de los encuestados y consideran que estos aspectos son necesarios para cambiarlos y tener una mejor expectativa del lugar donde compran su producto a consumir. La mejora en la calidad no solo puede fidelizar a los clientes permanentes, sino que puede atraer más ciudadanos por las buenas recomendaciones, de esta manera los comerciantes pueden tener un mejor volumen en ventas generándoles mayores ingresos y por ende fortaleciendo la economía de sus familias.

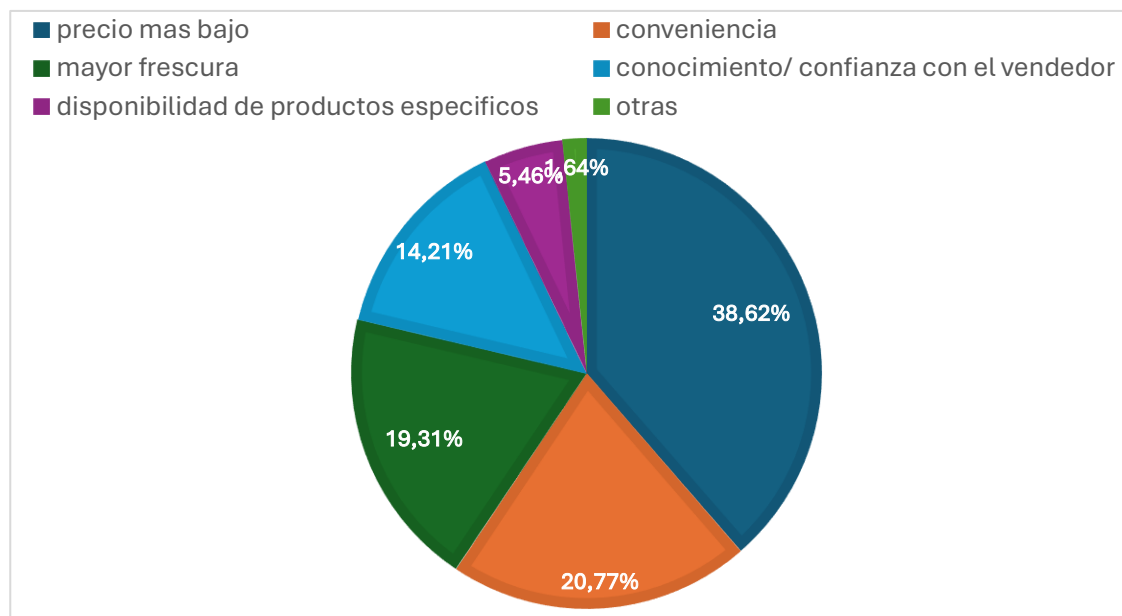
12. Si compra a vendedores informales/ambulantes, ¿cuáles son las principales razones?

Tabla 12 motivo de compra

Motivo de compra a vendedores formales/informales	respuestas	total%
precio más bajo	212	38,62%
conveniencia	114	20,77%
mayor frescura	106	19,31%
conocimiento/ confianza con el vendedor	78	14,21%
disponibilidad de productos específicos	30	5,46%
otras	9	1,64%
total	549	

Nota elaboración propia

figura 12 motivo de compra



Nota elaboración propia

Análisis e interpretación de datos

La tabla y figura 12 detallan la razón por la cual los encuestados optan por comprar mariscos a vendedores informales en la cual predomina el precio más bajo representada con un 38,62% (212 respuestas), le sigue la conveniencia con 20,77%(114 respuestas), mayor frescura con 19,31%(106 respuestas), conocimiento/ confianza con el vendedor 14,21% (78 respuestas), la disponibilidad de productos específicos con 5,46% (30 respuestas) y por último otros que

corresponden al 1,64% con (9 respuestas). Es importante aclarar que el total de encuestados es de 369 y el total de respuestas de 549 por lo cual la respuesta era de selección múltiple.

En la interpretación de la información recolectada es importante para entender el motivo por el cual se le compra a los vendedores informales, el precio más bajo es la principal razón de compra siendo de gran beneficio para las familias que tienen bajos recursos económicos y de esta manera pueden abastecerse del producto. Le sigue la conveniencia y mayor frescura que son indicadores de confianza para resaltar la importancia de este comercio determinando la cercanía del lugar, horario facilidad de acceso, entre otros. Abordar estos motivos de compra en el sector informal es vital para que el mercado La Nueva Pedernales pueda generar efectivas estrategias de ventas y tenga mayor captación y pueda generar ingresos más estables que contribuyan al impacto en la economía familiar.

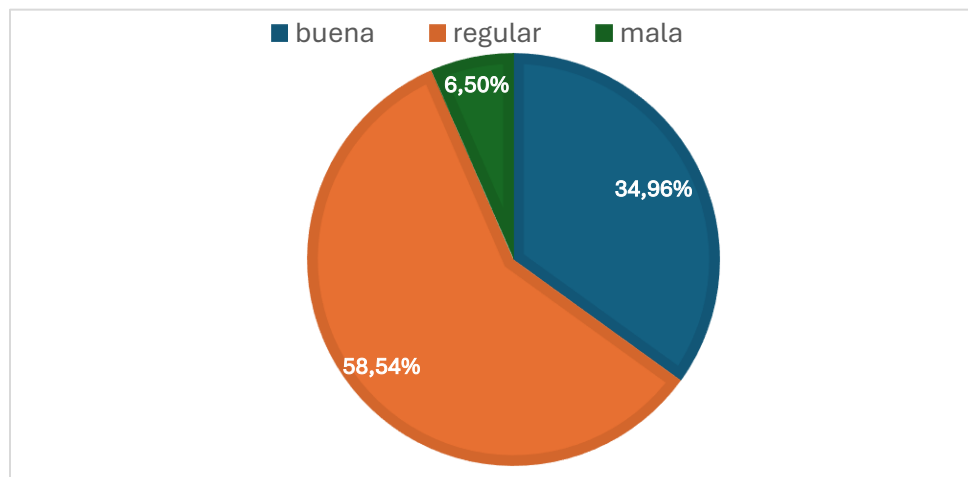
13. ¿Cómo calificaría la limpieza de los productos por parte de los vendedores informales que ha observado o a los que ha comprado?

Tabla 13 valoración de limpieza

Valoración de la limpieza a vendedores informales	respuestas	total %
buena	129	34,96%
regular	216	58,54%
mala	24	6,50%
total	369	

Nota: elaboración propia

figura 13 valoración de limpieza



Nota elaboración propia

Análisis e interpretación de datos

En la tabla y figura 13 se presenta la percepción de los encuestados sobre la limpieza de los productos ofrecidos por vendedores informales; un 58,54% (216 personas) califican la limpieza como regular, el 34,96% (129 personas) considera que la limpieza de productos es buena, el 6,50% (24 personas) la califica como mala.

La información visualizada nos permite inferir que pesar de que los vendedores informales son elegidos por el precio y conveniencia, además de tener frescura de productos la evaluación de su limpieza revela un área vulnerable para ellos al predominar en la encuesta que mantienen una

higiene regular en la limpieza de sus productos por lo cual podemos determinar que la higiene no es un factor de fortaleza indiscutible del sector informal. Este factor puede tomarse como una oportunidad para el mercado de marisco ya que pueden mejorar la higiene y limpieza tanto en las instalaciones como en el manejo de los productos de esta manera se atrae a los ciudadanos que valoran la seguridad alimentaria.

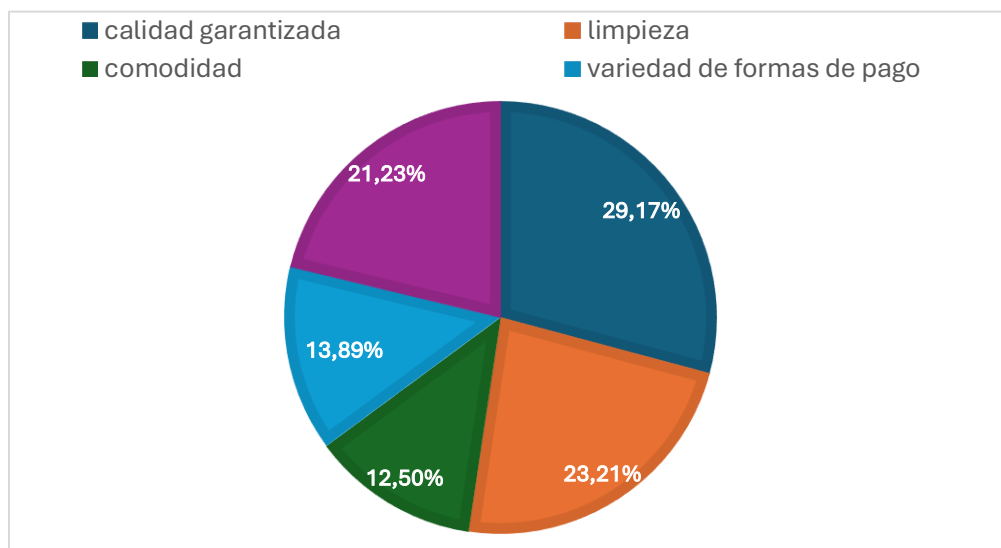
14. Si compra en supermercados u otras cadenas comerciales, ¿cuáles son las principales razones?

Tabla 14 razones que determinan la compra

Principales razones de compra	respuesta	total %
calidad garantizada	147	29,17%
limpieza	117	23,21%
comodidad	63	12,50%
variedad de formas de pago	70	13,89%
no compro en supermercados	107	21,23%
total	504	

Nota elaboración propia

figura 14 razones que determinan la compra



Nota elaboración propia

Análisis e interpretación de datos

La tabla y figura 14 revelan los motivos de compra de marisco en supermercado, la razón más destacada es la calidad con un 29,17% (147 respuestas), limpieza, 23,21% (117 respuestas), variedad de forma de pago 13,89% (70 respuestas), comodidad 12,50% (63 respuestas). Es importante resaltar que la muestra de la población es de 369 y el total de respuestas es de 504 por

lo cual se entiende que la pregunta es de opciones múltiples, del total de respuestas el 21,23% (107 respuestas) afirma que no compra en supermercados

La información nos refleja lo importante que es para la ciudadanía la calidad garantizada y la limpieza, siendo las principales razones para comprar en supermercados ya que es un indicador muy importante que valoran los consumidores en un entorno de venta más limpio y formal, en comparación con los vendedores informales que tiene una limpieza percibida como regular.

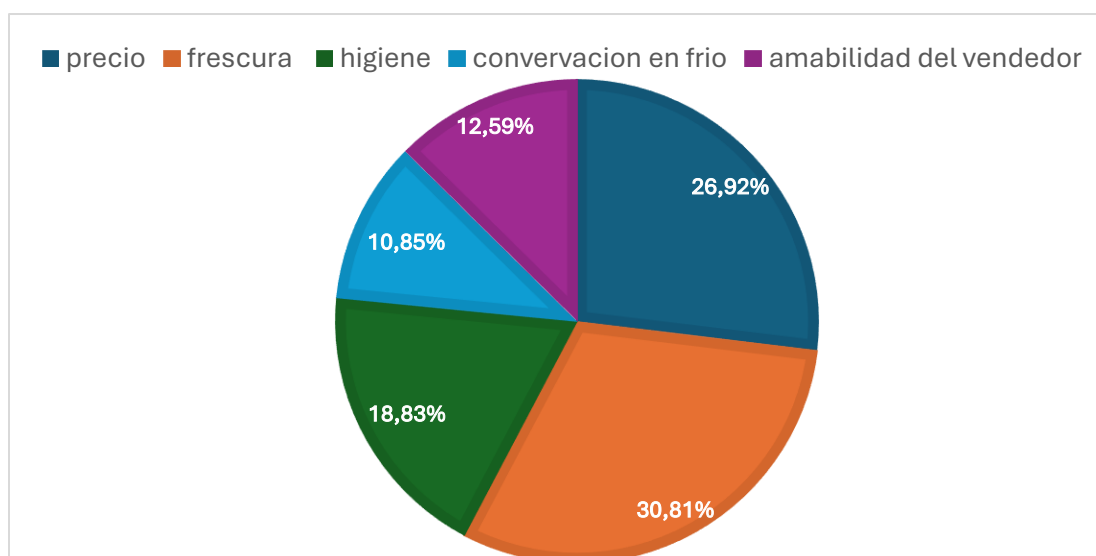
15. Al comprar mariscos ¿Qué tan importantes son para usted los siguientes factores?

Tabla 15 factores decisivos al comprar

Factores importantes al momento de la compra	respuestas	total %
precio	263	26,92%
frescura	301	30,81%
higiene	184	18,83%
conservación en frio	106	10,85%
amabilidad del vendedor	123	12,59%
total	977	

Nota elaboración propia

figura 15 factores decisivos al comprar



Nota elaboración propia

Análisis e interpretación de datos

La tabla y figura 15 detallan la importancia de diversos factores al momento de la compra de mariscos, el factor más importante es la frescura con un 30,81% (301 respuestas), precio 26,92% (263 respuestas), higiene con 18,83% (184 respuestas), amabilidad del vendedor con 12,59% (123 respuestas), conservación en frio con 10,85% (106 respuestas). Es importante resaltar que el total

de encuestados es 369 y el total de respuestas es de 977 por lo cual es una pregunta de selección múltiple.

Con los datos de la encuesta podemos determinar que la estrategia del mercado la nueva Pedernales cumple con las prioridades del consumidor, la frescura se refleja como un gran factor decisivo al momento de la compra por lo cual es entendible al estar en un cantón costero se debe tener productos frescos de la pesca diaria que llegue sin contaminación cruzada, entregando un producto en óptimas condiciones y así satisfacer la necesidad de la ciudadanía.

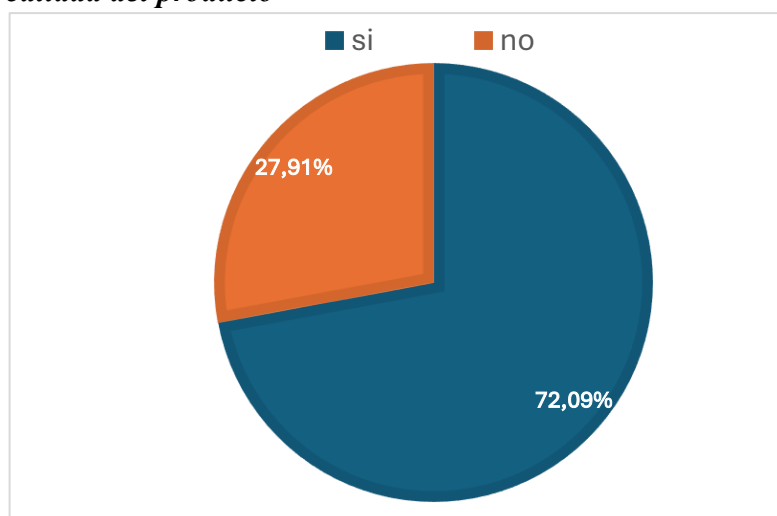
16. ¿Estaría dispuesto/a pagar un poco más por mariscos si se le garantiza mejor calidad, limpieza y condiciones sanitarias en el Mercado "La Nueva Pedernales"?

Tabla 16 pago por calidad del producto

Pago por garantizar la calidad del producto	respuesta	total %
si	266	72,09%
no	103	27,91%
total	369	

Nota elaboración propia

figura 16 pago por calidad del producto



Nota elaboración propia

Análisis e interpretación de datos

La tabla y figura 16 revelan la disposición de los encuestados a pagar un precio ligeramente más alto por el marisco que se consume si se les garantiza mejor calidad, limpieza y condiciones sanitarias en el mercado, con un 72,09% (266 personas) deciden pagar un poco más si les garantizan mejorar las condiciones del marisco y un 27,91% (103 personas) manifestaron que no están dispuestas a pagar más porque no les alcanzaría el ingreso mensual que reciben.

Los datos recopilados en esta encuesta demuestran que a pesar de la sensibilidad que se tiene al precio la ciudadanía elige pagar un poco más si se recibe un producto en mejores condiciones y se garantiza su limpieza. Al mercado tomar en cuenta la opinión de la ciudadanía para transformar sus debilidades en fortalezas va a tener asegurado un segmento de adicional de sus compradores habituales, es decir a quienes están dispuestos a pagar por una mejor calidad de productos teniendo a favor una mejor percepción del espacio, aumento de ingresos, credibilidad.

3.2. Encuesta a los vendedores del mercado

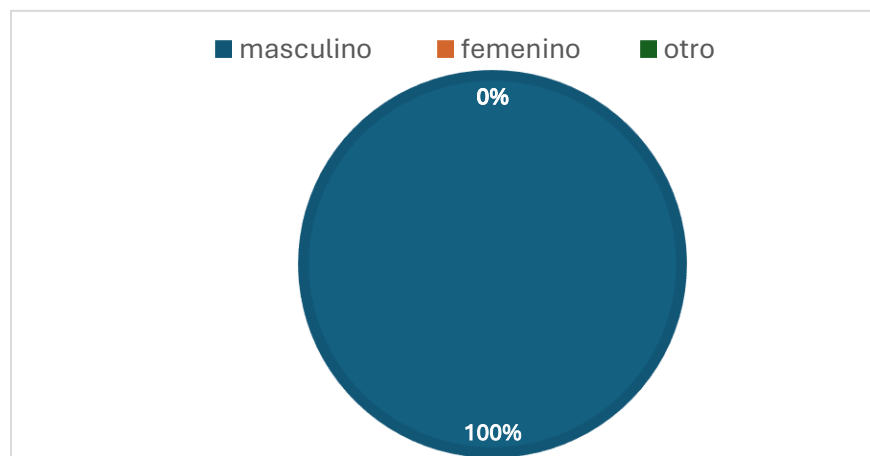
La presente encuesta tiene como finalidad recabar datos cuantitativos mediante la aplicación de encuestas a los vendedores formales que operan en el mercado, en esta investigación se busca conocer los aspectos laborales para evaluar la percepción sobre la estabilidad de los ingresos, además de identificar factores que inciden en la disminución de ventas, también conocer la percepción sobre la calidad y apoyo que reciben de la asociación, estos análisis permitirán sintetizar las realidades de los vendedores, destacando patrones o problemáticas que afectan directamente a su desempeño comercial.

Tabla 17 Genero

genero	respuestas
masculino	6
femenino	0
otro	0

Nota elaboración propia

Figura 17 Genero



Nota elaboración propia

Análisis e interpretación de datos

En la encuesta realizada a los seis vendedores formales muestra una mano de obra masculina y con experiencia, pero que se encuentra ante una situación económica inestable y cambiante. Las principales dificultades detectadas son la competencia injusta, las condiciones precarias de la infraestructura y la inadecuada cadena de frío.

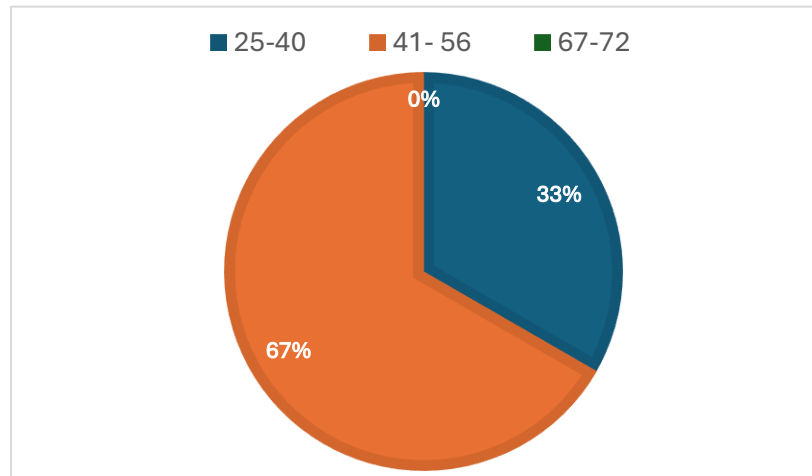
En base a la encuesta realizada todos los vendedores son de género masculino, se podría dar un impacto en la dinámica del mercado, abarcando decisiones, cultura laboral y relaciones con clientes y proveedores. La falta de mujeres entre los comerciantes formales entrevistados puede señalar obstáculos para su inclusión o una división de roles de género en el ámbito pesquero y comercial de la zona.

Tabla 18 Edad

edad	respuesta
25-40	2
41- 56	4
67-72	0

Nota elaboración propia

Figura 18 Edad



Nota elaboración propia

Análisis e interpretación de datos

En la encuesta realizada de edad de los vendedores formales revela que la mayoría de la fuerza laboral está en sus años maduros, con un 67% de los participantes teniendo entre 41 y 56 años. El otro 33% se sitúa en el grupo de 25 a 40 años, y no se encontraron comerciantes en la categoría de 67 a 72 años en la muestra analizada. Este perfil demográfico enfatiza la madurez y la experiencia como las cualidades más destacadas de este colectivo.

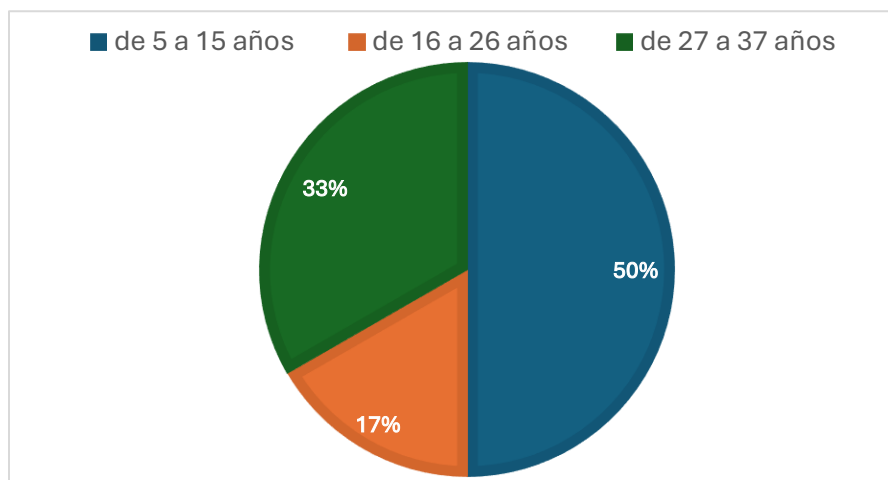
La gran cantidad de personas en la franja de edad media muestra que el logro y la permanencia en este ámbito dependen en gran medida de la experiencia adquirida. La falta de vendedores mayores en la muestra podría entenderse como un signo de retiro o un proceso de relevo generacional, lo cual es un factor importante para la futura planificación del mercado.

Tabla 19 ¿Qué tiempo tiene trabajando en el mercado?

tiempo trabajando en el mercado	respuesta
de 5 a 15 años	3
de 16 a 26 años	1
de 27 a 37 años	2

Nota elaboración propia

Figura 19 ¿Qué tiempo tiene trabajando en el mercado?



Nota elaboración propia

Análisis e interpretación de datos

El estudio indica que la mitad de los comerciantes consultados (50%) posee una experiencia que varía entre 5 y 15 años. En contraste, un tercio de estos (33%) son expertos con una trayectoria de 27 a 37 años, mientras que el 17% que queda ha estado en el mercado por un lapso de 16 a 26 años. Esta distribución de personas destaca la presencia de vendedores con una amplia y sólida experiencia en el ámbito comercial.

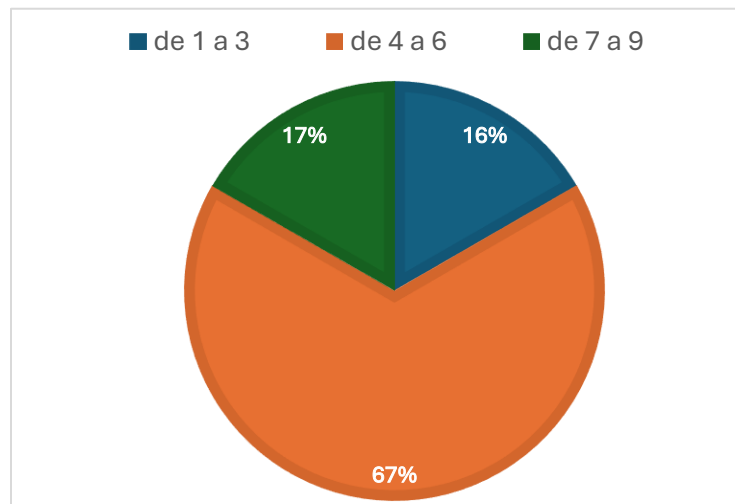
La significativa trayectoria del equipo, donde más del 80 % demuestra en el sector durante más de 15 años, indica que la profesión de comerciante es vista como una carrera de largo plazo en vez de un trabajo temporal. Esta experiencia sugiere que los vendedores cuentan con un amplio entendimiento del mercado, su funcionamiento y la red de proveedores, lo cual representa un recurso valioso para el funcionamiento del Mercado “La Nueva Pedernales”.

Tabla 20 número de personas en su hogar

número de personas en su hogar	respuesta
de 1 a 3	1
de 4 a 6	4
de 7 a 9	1

Nota elaboración propia

Figura 20 número de personas en su hogar



Nota elaboración propia

Análisis e interpretación de datos

La encuesta muestra que la mayor parte, un 67% de los encuestados, mantiene un grupo familiar de entre 4 y 6 individuos. Un 17% más tiene a su responsabilidad viviendas que incluyen de 7 a 9 personas, mientras que únicamente el 16% indica que sus hogares están compuestos por 1 a 3 miembros. Esta información evidencia que la actividad comercial en el mercado apoya a familias de tamaño notable.

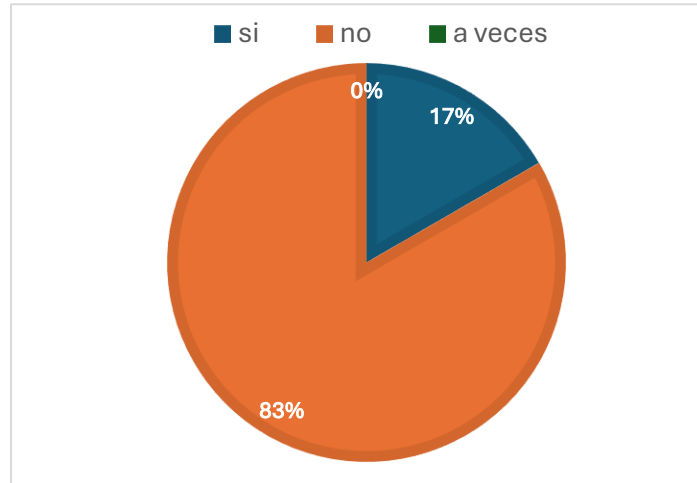
La gran dependencia de los ingresos del mercado para el sustento familiar indica que cualquier cambio o dificultad en el rendimiento comercial, como la competencia injusta o la inestabilidad de los ingresos, tiene efectos directos y relevantes para muchas personas.

Tabla 21 ¿Depende de otra actividad económica?

depende de otra actividad económica	respuesta
si	1
no	5
a veces	0

Nota elaboración propia

Figura 21 ¿Depende de otra actividad económica?



Nota elaboración propia

Análisis e interpretación de datos

El estudio acerca de la dependencia económica de los vendedores formales indica que una gran parte, el 83% de los participantes (cinco de seis), no cuenta con ingresos provenientes de otra fuente que no sea su trabajo en el mercado. Solo un 17% (uno de seis) señala que depende de una actividad económica adicional. Esta repartición evidencia la considerable fragilidad de este grupo, cuya existencia está casi completamente vinculada al rendimiento comercial del mercado.

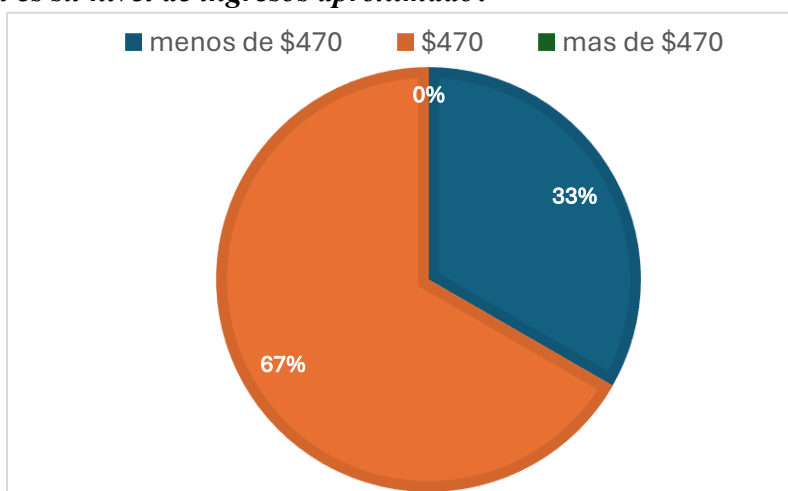
Es crucial para la estabilidad económica de los vendedores y sus familias, la carencia de ingresos variados hace que este grupo sea especialmente vulnerable a cambios en el mercado, competencia desleal y conflictos internos. Por lo tanto, cualquier iniciativa destinada a mejorar el mercado debe concentrarse no solo en aumentar las ganancias, sino también en proteger el principal, y en muchos casos, único medio de subsistencia de estos comerciantes.

Tabla 22 ¿Cuál es su nivel de ingresos aproximado?

¿cuál es su nivel de ingresos aproximado?	respuesta
menos de \$470	2
\$470	4
más de \$470	0

Nota elaboración propia

Figura 22 ¿Cuál es su nivel de ingresos aproximado?



Nota elaboración propia

Análisis e interpretación de datos

El análisis sobre el nivel de ingresos aproximado de los vendedores formales revela una distribución desigual. El 67% de los encuestados reporta ingresos de \$470, mientras que el 33% restante percibe menos de esta cantidad. Es notable que ningún encuestado reporta ingresos superiores a \$470.

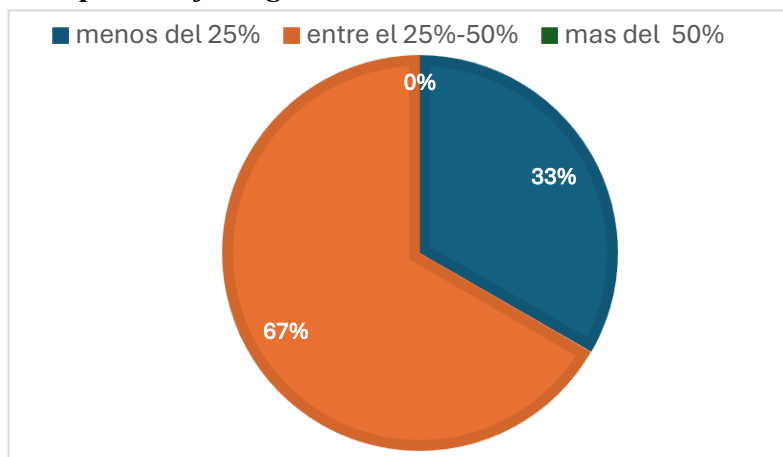
En la agrupación de los ingresos está por debajo de los \$470 indica que la mayoría de los comerciantes formales trabaja en un nivel económico que puede clasificarse como de subsistencia. El dato de que una porción considerable no logre siquiera alcanzar el salario mínimo unificado, y que ninguna de estas personas supere esta cifra, refuerza la fragilidad económica de este sector.

Tabla 23 ¿cuál es su porcentaje de ganancia?

¿cuál es su porcentaje de ganancia?	respuesta
menos del 25%	2
entre el 25%-50%	4
más del 50%	0

Nota elaboración propia

Figura 23 ¿cuál es su porcentaje de ganancia?



Nota elaboración propia

Análisis e interpretación de datos

Las ganancias de los comerciantes establecidos revelan que la mayor parte, específicamente el 67% de los consultados, opera con un margen de beneficio que oscila entre el 25% y el 50%. En contraste, una tercera parte de los participantes (33%) declara que sus ingresos no superan el 25%. Cabe destacar que ninguno de los vendedores incluidos en el sondeo alcanza una rentabilidad superior al 50%.

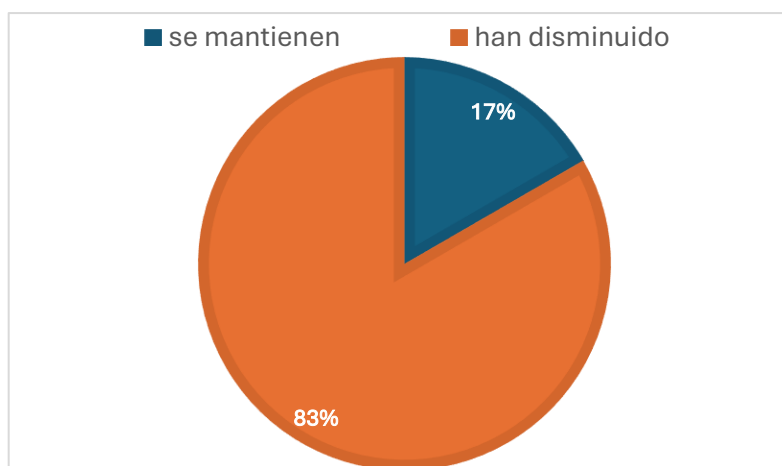
La información señala el dato de que la mayor parte se encuentre en un margen regular y que una proporción considerable presente ingresos muy bajos indica que las tensiones en costos y la competencia están perjudicando su habilidad para lograr mayores beneficios. Esta escasez de márgenes más amplios puede complicar la acumulación de capital necesario para mejorar sus negocios o para soportar tiempos de baja demanda, lo que añade a la inestabilidad de sus ingresos.

Tabla 24 ¿ cómo considera sus ingresos en comparación al año pasado?

¿Qué considera sus ingresos en comparación al año pasado?	respuestas
han aumentado	0
se mantienen	1
han disminuido	5

Nota elaboración propia

Figura 24 ¿Cómo considera sus ingresos en comparación al año pasado?



Nota elaboración propia

Análisis e interpretación de datos

El análisis sobre la percepción de los en comparación con el año anterior muestra un deterioro significativo. Una abrumadora mayoría, el 83% de los encuestados (cinco de seis), reporta que sus ingresos "han disminuido". Solo un 17% (un encuestado) afirma que sus ingresos se han mantenido, y ninguno de ellos indica un aumento.

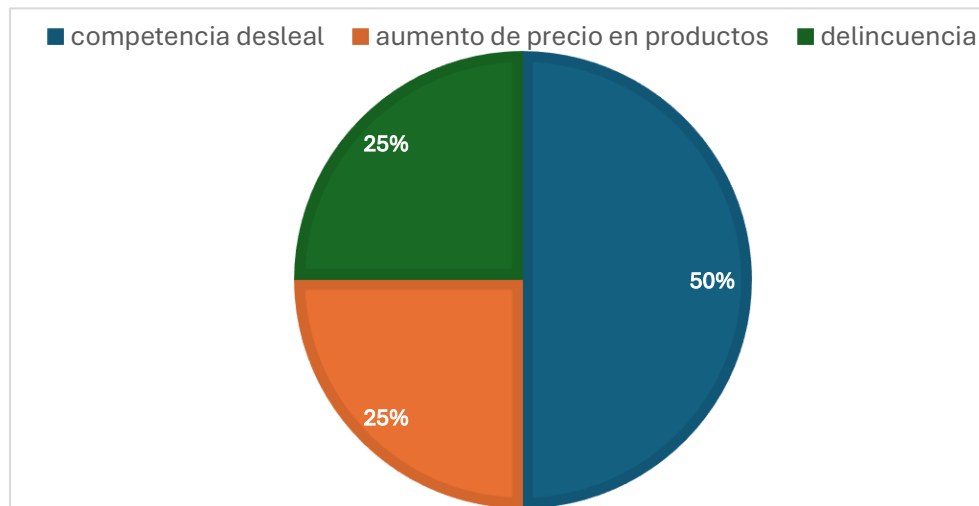
La reducción general en los ingresos durante el último año indica que los problemas mencionados, como la competencia desleal, la carencia de infraestructura o el incremento de precios, no son casos aislados, sino elementos que impactan de manera directa la rentabilidad y la viabilidad de los negocios a corto plazo.

Tabla 25 Factores que influyen en la disminución de ventas.

¿a qué cree se debe la disminución de ingresos?	respuesta
competencia desleal	6
aumento de precio en productos	3
delincuencia	3

Nota elaboración propia

Figura 25 Factores que influyen en la disminución de ventas.



Nota elaboración propia

Análisis e interpretación de datos

Los vendedores formales muestran una razón principal que es bastante evidente y clara. Todos los encuestado mencionan que la "competencia desleal" juega un papel importante en la disminución de sus beneficios. Además, la mitad de los vendedores vincula esta problemática con el "incremento en los precios de los productos" y con la "delincuencia".

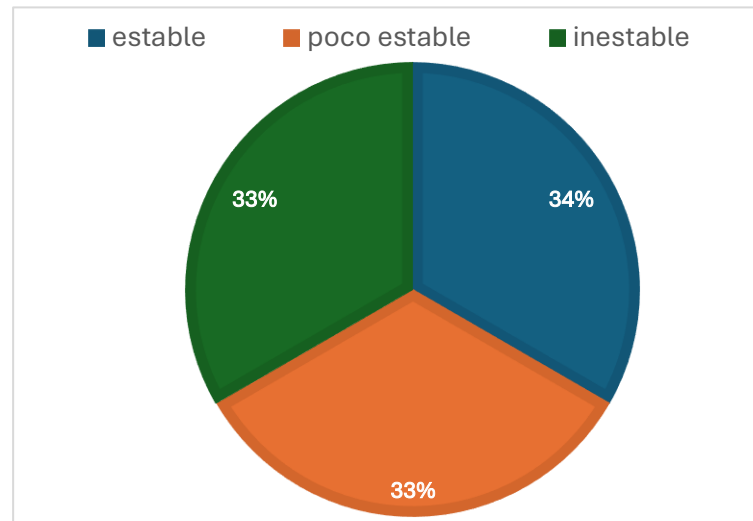
La encuesta indica que la competencia no regulada no es vista solo como un desafío adicional, sino como el riesgo más significativo para la viabilidad económica del sector formal. La coincidencia en las respuestas indica que esta situación es un elemento estructural que impacta de manera similar a todos los vendedores.

Tabla 26 Ingresos en comparación a años anteriores

¿Cómo considera sus ingresos en comparación hace 2- 3 años?	respuesta
estable	2
poco estable	2
inestable	2

Nota elaboración propia

Figura 26 Ingresos en comparación a años anteriores



Nota elaboración propia

Análisis e interpretación de datos

Los ingresos en comparación con años pasados revelan opiniones divididas entre los vendedores formales. Dos de los encuestados (33%) piensan que sus ingresos han permanecido constantes, mientras que otros dos (33%) los ven como "algo constantes" y los otros dos (33%) como inseguros.

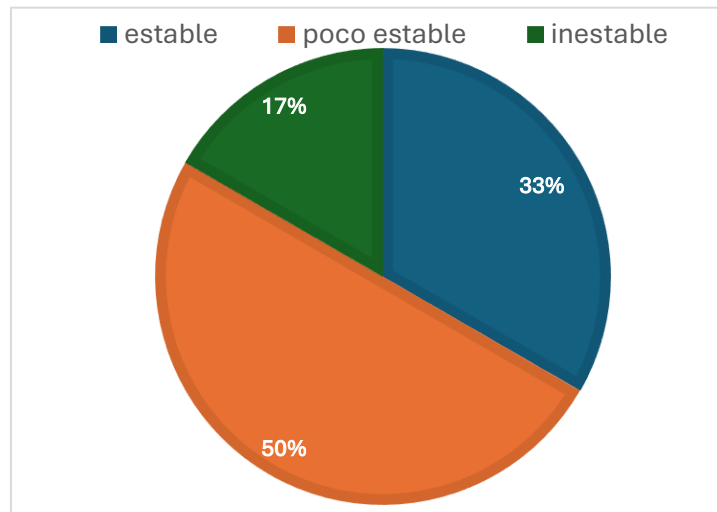
La información presentada en la tabla muestra que no hay un acuerdo claro entre los vendedores formales respecto a la seguridad de sus ingresos en el largo plazo. Esta variación en las opiniones, con un reparto equitativo de puntos de vista, podría señalar diferencias en el rendimiento de cada vendedor o en los productos que ofrecen.

Tabla 27 Estabilidad del comercio

¿Qué tan estable considera que son sus ingreso que proviene del mercado?	respuesta
estable	2
poco estable	3
inestable	1

Nota elaboración propia

Figura 27 Estabilidad del comercio



Nota elaboración propia

Análisis e interpretación de datos

El estudio acerca de la seguridad financiera de los vendedores formales, al contrastar con años pasados, indica que la mayoría ve su situación como insegura. La mitad de los encuestados (50%) califica sus ganancias como "poco seguras". En cambio, un 33% sostiene que sus ingresos son "seguros", mientras que el 17% que queda los ve como "inseguros".

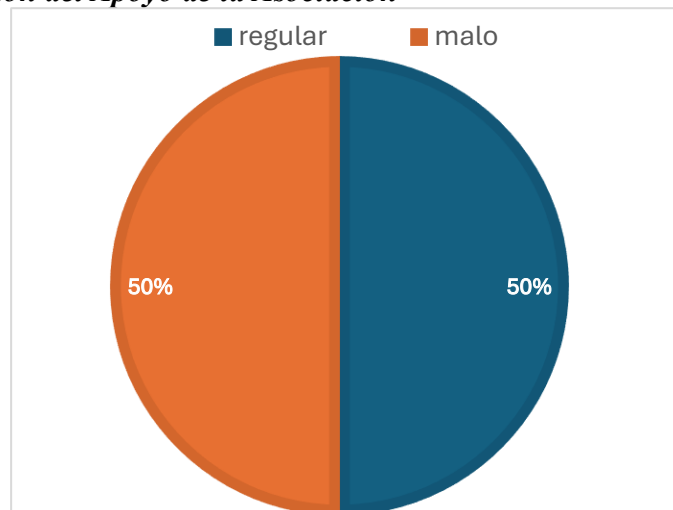
La percepción de la mayoría de los comerciantes sobre la estabilidad de sus ingresos, con la mitad calificándolos como "poco estables", refuerza la idea de una vulnerabilidad económica constante en el mercado formal. La variación en las respuestas podría reflejar que, si bien la situación general es de incertidumbre, algunos comerciantes logran una mayor estabilidad que otros.

Tabla 28 Percepción del Apoyo de la Asociación

¿Cómo percibe el apoyo de la Asociación Wahoo a sus socios?	respuesta
bueno	0
regular	3
malo	3

Nota elaboración propia

Figura 28 Percepción del Apoyo de la Asociación



Nota elaboración propia

Análisis e interpretación de datos

En esta pregunta de la encuesta a los vendedores se determina que se dan opiniones diferentes entre quienes ven el apoyo como "regular" (50%) y quienes lo consideran "malo" (50%).

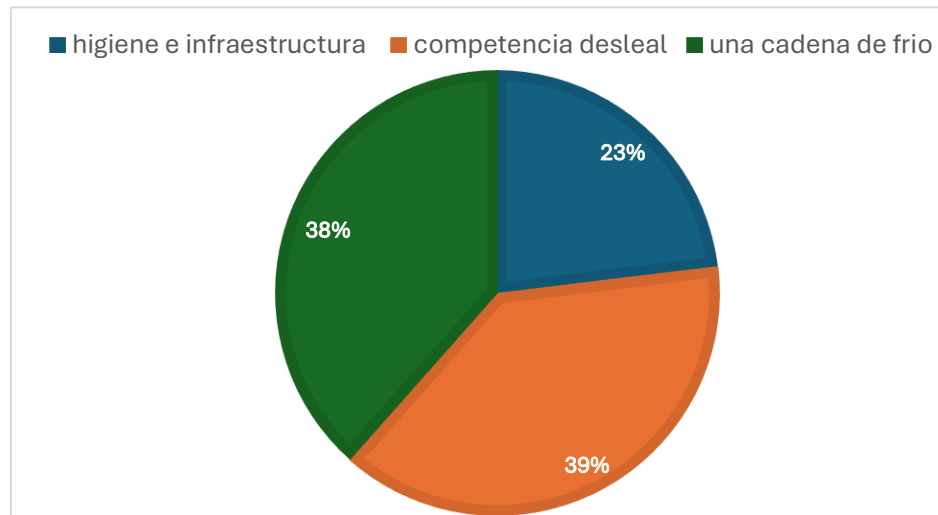
La ausencia de calificaciones favorables y el hecho de que todos los encuestados ven el apoyo como negativo o regular, sugieren una fragilidad interna dentro de la organización y una falta de conexión entre la dirección y los socios. Esta carencia de un liderazgo o apoyo considerado efectivo podría ser un obstáculo para que los comerciantes se unan y enfrenten los retos tanto externos como internos del mercado.

Tabla 29 Problemas a resolver

¿Qué problemas considera necesarios para resolver?	respuestas
higiene e infraestructura	3
competencia desleal	5
una cadena de frio	5

Nota elaboración propia

Figura 29 Problemas a resolver



Nota elaboración propia

Análisis e interpretación de datos

Con los datos de la encuesta se puede determinar que el estudio acerca de los desafíos que los vendedores consideran más importantes es la competencia desleal y la ausencia de una cadena de frío, estas son reconocidas como los principales inconvenientes.

La información presentada muestra que los vendedores del mercado enfrentan dos retos, el primero proviene del exterior y viene dado por la competencia desleal, misma que se reconoce como la mayor amenaza para sus ingresos. El otro reto que es interno es la falta de un sistema de frío confiable se identifica como un obstáculo operativo que les dificulta mantener sus productos en buen estado y competir de manera efectiva.

La encuesta realizada a 6 de los vendedores formales del mercado de marisco revela detalles de su situación socioeconómica a sus percepciones sobre el desempeño del mercado y los desafíos que enfrentan en esta actividad comercial.

En base a esta entrevista se puede determinar que la mayoría de los encuestados reportan de 4 a 6 personas que son partes de su núcleo familiar lo que implica una carga económica significativa y de esta rentabilidad va a depender la calidad y estabilidad de vida de las familias.

Los encuestados reportan que la actividad que realizan en el mercado de mariscos es su única fuente de ingresos, mismo que les genera de ganancia menos de un salario básico mensual.

A los comerciantes encuestados le preocupa de sobre manera la competencia desleal ya que es la principal razón por la que están teniendo cada vez menos ventas, también indican su preocupación por la delincuencia que no les permite generar más ingresos.

3.3. Entrevista al presidente de la asociación

La presente entrevista tiene como finalidad poder comprender el comercio en el mercado por lo cual se opta a una metodología de preguntas semiestructuradas para el presidente de la Asociación Wahoo el señor, Amable Agustín Mera Cedeño cuyas respuestas proporcionan una visión sobre la gestión, desafíos y estrategias implementadas en el mercado. Esta entrevista permite conocer las problemáticas comerciales y en las acciones tomadas para abordarlas.

La entrevista surge de la observación de las dinámicas y la inquietud por comprender en detalle como el mercado está siendo afectado por diversas variables internas y externas. El presidente indica que las ventas han disminuido en comparación a años anteriores y hace referencia a que la competencia informal crece y repercute de manera negativa en sus ingresos.

1. Nombres y Apellidos.

Amable Agustín Mera Cedeño

2. Historia y objetivos de la asociación

Esta asociación empezó con 5 personas, nos unimos para trabajar ya con el pasar del tiempo nos fuimos alejando cada uno se independizó por decirlo así al ver que el trabajo no era fijo de todos los días. la asociación tiene como objetivo ser unidos y ver por el bienestar de todos por lo cual de los fondos que se tiene se hace préstamo a los socios para q puedan surtir el negocio o para temas personales.

3. ¿Mencione cuáles son los roles dentro de la organización y la responsabilidad de cada uno?

Presidente: máxima autoridad y líder del mercado.

Secretario: administrativo y encargado de los documentos, reuniones etc.

Gerente: toma decisiones y planes estratégicos, se asegurar la rentabilidad y eficiencia del mercado.

Vocal: es un miembro activo de la directiva que representan los intereses y contribuyen con ideas en diferentes áreas.

veedor: Garantiza la transparencia, la honestidad y el cumplimiento dentro del mercado poniendo multas por incumplir ciertas normas ya establecidas.

4. ¿Cuál es el número de socios activos?

Son 30 socios, pero a la actualidad solo 14 están aportando.

5. ¿Qué requisito se necesita para ser socio?

Copia de cedula y \$10 el ingreso

6. ¿Dentro de la asociación se aporta con cuotas para gestionar y dinamizar el mercado?

a) Si ☒ x

b) No

7. ¿Disponen de registros contables?

a) Si ☒ x

b) No

8. ¿Qué cantidad al año invierten aproximadamente en el mantenimiento del mercado?

El mercado funciona todos los días, cada socio de los 14 activos aporta con 1 dólar diario para la limpieza lo que al año se hace un valor total de \$4.704

9. ¿Cómo evalúan el desempeño comercial actual del mercado “¿La Nueva Pedernales” respecto a Ventas, afluencia de clientes y rentabilidad?

a) Buena

b) Regular ☒ x

c) Mala

10. ¿Qué factores considera como los principales que influyen en los ingresos de los comerciantes?

a) Calidad de producto ☒ x

- b) Variedad x
- c) Poder adquisitivo
- d) Ubicación
- e) Precio x
- f) Calidad x
- g) Horario

11. ¿Cómo ha evolucionado el desempeño en los últimos años?

- a) Aumenta
- b) Se mantiene
- c) Disminuye x

12. ¿Llevan registros de ventas, tipos de productos más vendidos?

- a) Si
- b) No x

13. ¿Cómo les afecta la competencia de los comerciantes informales?

Afecta mucho ya que los comerciantes informales no tienen q pagar muchas contribuciones y venden sus productos más económicos, nosotros como asociación establecida no podemos competir mucho en precio porque tenemos más gastos fijos que cubrir y estaríamos trabajando para empatar el dinero sin tener rentabilidad. Hemos hecho varios llamados de atención para que esta situación se pueda regularizar, pero hasta el momento no se ha tomado cartas en el asunto.

14. ¿Se han implementado estrategias para enfrentar la competencia desleal?

- a) Si x
- b) No

15. ¿Cuáles son las estrategias que se han implementado para enfrentar esta competencia desleal?

Más que estrategia ha sido un desafío para nosotros porque buscamos ayuda con las autoridades municipales para regularizar este comercio informal que nos está afectando, hemos puesto denuncias y hecho llamados de atención en la radio para dar a conocer de la situación.

16. ¿Han realizado gestiones para mejorar estas condiciones?

a) Si ☒ x

b) No

17. ¿cuáles han sido las gestiones para mejorar las condiciones y que resultados ha dado?

Fuimos con documentos de la denuncia puesta a la dirección departamental correspondiente y tuvimos reunión con el señor alcalde.

18. ¿En la actualidad manejan cadena de frío?

a) Si

b) No ☒ x

19. ¿Cómo se maneja actualmente la cadena de frío desde la recepción del producto hasta la venta?

no tenemos una cadena de frio por lo cual hacemos compra del marisco para 2 - 3 días, mantenemos los productos con hielo y en congeladores para preservarlos por más tiempo y conservar la calidad.

20. ¿Existen capacitaciones para las buenas prácticas de manipulación del marisco?

a) Si

b) No x

21. ¿Cuáles son las principales causas del deterioro rápido del producto que han observado?

a) Ruptura de la cadena de frio x

b) Tiempo de almacenamiento prolongado x

c) Exposición a la luz Directa

d) Golpes y daños físicos

e) Contaminación cruzada

22. ¿Cómo es la relación con las autoridades municipales?

a) Buena

b) Regular

c) Mala x

23. ¿Cómo aseguran y controlan la calidad del producto que reciben?

Al recibir el producto lo revisamos y nos aseguramos de que este en buen estado, caso contrario lo regresamos al distribuidor porque nuestra finalidad y responsabilidad es brindar un producto de calidad.

24. ¿Cuál es la visión de la asociación para el futuro del mercado en 3 años?

Tenemos una visión establecida pero no nos ayudan estas malas regulaciones municipales, el no controlar el comercio informal de marisco hace que no podamos mantener una estabilidad a lo largo del tiempo.

25. ¿Qué estrategias concretas están considerando o implementando para mejorar el desempeño comercial y los ingresos de los socios?

Poner anuncios en la radio para difundir nuestra actividad comercial y tener la visita de la ciudadanía, además de publicar nuestros productos en nuestras redes sociales.

26. ¿Qué tipo de apoyo consideran más necesario para lograr sus objetivos?

- a) Financiero ☒
- b) Técnico
- c) Capacitaciones
- d) Otras

27. ¿Cómo planean mejorar la percepción del cliente y atraer más compradores al mercado?

Sería bueno implementar una página web, antes teníamos una y se pagaba un mensual a quien la manejaba, si daba resultado en las ventas ya que los clientes nos contractaban y enviamos el producto en una cantidad considerable. En la actualidad los socios se abstienen de este mecanismo moderno para publicitar el producto y tener más ventas.

El presidente de la Asociación Wahoo menciona que el mercado hace años empezó a funcionar con unas 5 personas y con el tiempo se empezaron a unir más, en la actualidad se puede contar con 30 socios de los cuales solo 14 están siendo parte del mercado y aportando con las actividades. La deserción de socios se debe a la delincuencia y ventas muy bajas lo cual no les permite cubrir gastos y les toca buscar el sustento diario en otras actividades que les genere más rentabilidad.

El presidente menciona que tienen una disminución en ventas en comparación a años anteriores debido a la competencia desleal o informal que cada vez crece en el cantón, menciona que los comerciantes informales venden sus productos a un precio más económico, lo que a ellos les impide poder competir en precio porque tienen que cubrir diversos gastos para su funcionamiento y mantener la infraestructura adecuada. Indica que como asociación les preocupa la situación y han buscado ayuda con las autoridades competentes para poder controlar esta irregularidad lo que hasta el momento no ha tenido resultados.

3.4. Entrevista a funcionario municipal

Se le realizó una entrevista al señor Carlos García Andrade funcionario municipal para obtener una perspectiva oficial sobre el marco regulatorio de los servicios que se le proveen al mercado de marisco y las estrategias que se pueden presentar frente a la competencia informal, esta entrevista es fundamental para la investigación porque va a ayudar a comprender como funcionan las regulaciones respecto al funcionamiento Del mercado y del comercio informal , las normativas que lo rigen, acciones y posturas municipales frente al comercio informal que tanto afecta a la operación de los comerciantes formales.

Nombres y Apellidos

Carlos García Andrade

1. ¿Qué normativas municipales/sanitarias rigen el funcionamiento del mercado de marisco en Pedernales?

Únicamente las Normas Técnicas Ecuatorianas (NTE INEN)

2. ¿Cuáles son los requisitos para la operación legal de un mercado como "La Nueva Pedernales"?

Cumplir con la normativa técnica ecuatoriana NTE INEN

3. ¿Realizan inspecciones sanitarias?

a) Si ☒

b) No ☐

4. ¿Con qué frecuencia se realizan inspecciones sanitarias y qué aspectos se supervisan?

Una vez al año, supervisadas por el ARCSA

5. Seleccione los servicios públicos que provee el municipio al mercado "La Nueva Pedernales"

a) Agua potable ☒

b) Alcantarillado ☒

c) Recolección de basura ☒

d) Electricidad ☒

e) Seguridad

6. ¿Existe algún plan o proyecto municipal para la mejora de la infraestructura del mercado "La Nueva Pedernales"?

a) Si

b) No ☒

7. ¿Cuál es la política municipal respecto al uso del espacio físico para la venta de productos de manera informal?

La ocupación del espacio público para ventas informales está prohibida

8. ¿Cuál es la postura de la autoridad frente a los comerciantes informales de mariscos en la ciudad?

Se está trabajando en espacios accesibles para evitar el comercio informal

9. ¿Existen estrategias o planes para regularizar, reubicar o controlar la venta informal de alimentos perecederos como los mariscos?

a) Si ☒

b) No

10. ¿Cuáles son estas estrategias de regularización en la venta informal de mariscos?

Reubicación de negocios informales dentro del mercado municipal

11. ¿Cómo se equilibra la necesidad de control sanitario y ordenamiento urbano con el derecho al trabajo de estos vendedores?

A través de las ordenanzas las cuales deben cumplirse

12. ¿Qué opina sobre el funcionamiento y la gestión del mercado "La Nueva Pedernales" por parte de la Asociación Wahoo?

La asociación debe presentar un plan de gestión a la municipalidad.

13. ¿Qué recomendaciones daría usted a la Asociación Wahoo para mejorar su desempeño y cumplir con las normativas?

Deberían presentar sus reglamentos de asociados, establecer normativas y regulaciones sanitarias periódicas. Para lo cual deberán acercarse a las instalaciones GAD a realizar mesas de trabajo para socializar normas y estatutos.

En la entrevista realizada al señor Carlos García Andrade indica que el funcionamiento del mercado de mariscos se rige únicamente con las normas técnicas ecuatorianas (NTE INEC) Para la operación legal de mercado es de carácter esencial, cumplir con esta norma técnica por lo cual el mercado cumple con un marco regulatorio. El Señor Carlos García Menciona que se está trabajando en una reubicación de negocios informales con el fin de regularizar y evitar este tipo de comercio por lo cual tienen planteadas estrategias concretas de la reubicación para los comerciantes dentro del mercado municipal. De esta manera poder equilibrar el control sanitario y el ordenamiento urbano, respetando los derechos al trabajo y a la vez cumpliendo con la ordenanza.

3.5. Ficha de precio a vendedores informales

La presente ficha de precios en vendedores informales se elabora para cuantificar este comercio por lo cual se ha elaborado una ficha de detallada a los vendedores informales. Esta ficha de precios es un instrumento que me va a permitir desglosar los precios de compra y venta por libra además de calcular márgenes de ganancia unitaria y estimar las cantidades de producto que se van a vender diaria. Todo con la finalidad de comprender las estrategias operativas de los vendedores informales y sus volúmenes de comercialización.

Tabla 30 ficha de precios en vendedores informales

ficha de precios en vendedores informales							
producto	tipo de marisco	origen	\$precio de compra en libra	\$precio de venta en libra	ganancia en libra	cantidad en libras vendidas al día	ganancia diaria
pescado entero/revuelto	cabezudo	Cojimíes, chorrea, el matal	2	2,5	0,50	15	7,50
	caballita	Cojimíes, chorrea, el matal	1	1,25	0,25	30	7,50
	carita	chorrera, Cojimíes	1,8	2	0,20	20	4,00
	pámpano	chorrera, Cojimíes	1,8	2	0,20	40	8,00
	mojarra	chorrera, Cojimíes	1,8	2	0,20	20	4,00
	pargo	chorrera, Cojimíes	1,8	2	0,20	50	10,00
	sierra	chorrera, Cojimíes	1,8	2	0,20	50	10,00
	arel	Cojimíes, chorrea, el matal	1	1,25	0,25	10	2,50
	robalo	Cojimíes, chorrea, el matal	1,8	2,5	0,70	20	14,00
filete de pescado	dorado	Cojimíes, la chorrera y el matal	1,3	3,5	2,20	65	143,00
	picudo	Cojimíes, la chorrera y el matal	2,5	5	2,50	100	250,00
	albacora	Cojimíes, la chorrera y el matal	1,5	2	0,50	75	37,50
	wahoo	Cojimíes, la chorrera y el matal	1,7	3,5	1,80	10	18,00
camarón	Pedernales	pequeño	1,2	1,5	0,30	10	3,00
	Pedernales	mediano	1,8	2	0,20	20	4,00
	Pedernales	grande	2	2,25	0,25	20	5,00
langostino	libra	Cojimíes, la chorrera y el matal	3	4	1,00	3	
langosta	libra	Cojimíes, la chorrera y el matal	3	4	1,00	3	3,00
baúl	por unidad	zurrone	0,5	1	0,50	20	10,00
churo	por unidad	zurrone	0,5	1	0,50	15	7,50
total			33,8	47,25	13,45	596	548,50

Nota: elaboración propia

Análisis e interpretación de la ficha

Esta ficha de precio en los comerciantes informales nos permite detallar los precios de los productos por lo cual se puede determinar que al tener una inversión de \$33.80 en la compra de los productos, me va a generar un ingreso de \$47.25. por lo cual se tiene una ganancia de \$13,45 centavos. No tiene márgenes de ganancia altos, sin embargo, su ganancia se compensa en el volumen de ventas que es mayor en comparación al del mercado formal.

El impacto económico en las familias de los vendedores informales, a diferencia de los vendedores formales, según la ficha de precios revela que la ganancia diaria total de los vendedores informales es de \$548.50, a partir de la comercialización de 596 libras de producto. Aunque esta ganancia es menor que la de los vendedores formales (\$1,784.95 por 495 libras) su volumen de ventas indica que logran captar un segmento significativo del mercado al ofrecer precios más bajos. Las familias que dependen de esta actividad para su sustento lo hacen en un entorno de menores márgenes de ganancia por unidad, lo que los sitúa en una posición de mayor precariedad económica y les dificulta generar ahorros e invertir en mejoras para su negocio o su calidad de vida.

3.6. Ficha de precio a vendedores formales

La presente ficha de precios recabada a los comerciantes formales del mercado de Pedernales nos permite cuantificar la operatividad y rentabilidad que le genera esta actividad comercial. La ficha permite desglosar los precios de compra y venta de los diferentes productos que se comercializan, de esta manera poder calcular los márgenes de ganancia necesarios para entender la estructura de los costos de los precios en los comerciantes formales que se dedican al expendio del marisco.

Tabla 31 ficha de precios en vendedores formales

ficha de precios en vendedores formales							
producto	tipo de marisco	origen	\$precio de compra en libra	\$precio de venta en libra	ganancia en libra	cantidad en libras vendidas al día	ganancia diaria
	revuelto	chorrera, Cojimíes, don juan	1,25	1,5	0,25	80	20,00
filete de pescado	picudo	el matal, manta	3	5	2,00	30	60,00
	albacora	el matal, manta	1,5	3,5	2,00	10	20,00
	dorado	el matal, manta	1,3	2,6	1,30	20	26,00
pinchagua	tarrina	chorrera, Cojimíes, don juan	25 la gaveta	20 tarrinas	25,00	4	100,00
camarón	mediano	Pedernales	2,50	2,70	0,20	4	0,80
	grande	Pedernales	3	3,25	0,25	7	1,75
langostino	libra	Pedernales	3	3,5	6,00	6	36,00
cangrejo	unidad	beche, san lorenzo	1,5	2	0,50	15	7,50
calamar	libra	manta	1,5	2,5	1,00	4	4,00
pulpo	libra	manta	2,3	3	0,70	7	4,90
langosta	libra	Pedernales	4,5	5	0,50	8	4,00
concha	unidad	el churo, Muisne	15	20	5,00	300	1500,00
total			40,35	54,55	44,70	495	1784,95

Nota: elaboración propia

Análisis e interpretación de la ficha

Esta ficha muestra la comercialización de los vendedores formales con una variedad de productos a disposición de la ciudadanía traídos de Manta, la Chorrera, Don Juan, El Matal, Beche, de la localidad, San lorenzo y Muisne. Productos como el filete de pescado y la concha generan mayor ganancia lo que muestra que son productos estratégicos para la rentabilidad comercial, al comparar los datos con los vendedores informales se puede determinar que la cantidad diaria vendida es de 495 libras en comparación a los informales que es de 596 libras. Esta competencia externa afecta la capacidad de ventas del mercado repercutiendo en los ingresos familiares.

El impacto en la economía familiar para las familias de la Asociación El Wahoo es de alta vulnerabilidad y dependencia económica. Un 83% de los encuestados no tiene otra fuente de ingresos además de su actividad en el mercado. Esta situación, combinada con el hecho de que el 67% sostiene a familias de 4 a 6 personas y que el 83% percibe que sus ingresos han disminuido en el último año, hace que su subsistencia esté ligada de forma casi exclusiva a un negocio con ingresos bajos, inestables y decrecientes.

3.7. Discusión

Los hallazgos obtenidos en el cantón Pedernales corroboran de manera empírica la afirmación de (Samaniego, 2004), quien considera que el desarrollo de la economía informal como un problema crucial para el desarrollo. Este fenómeno funciona como factor más revolucionario en la dinámica competitiva del mercado local de mariscos. En contraposición a lo que propone la teoría tradicional, que promueve la eficiencia, aquí se percibe una versión injusta que funciona bajo condiciones desbalanceadas, afectando negativamente al sector formal

Sin embargo, un descubrimiento estratégico indica que el 72,09% de los clientes estaban dispuestos a desembolsar un costo más elevado a cambio de garantías de calidad e higiene, para lo cual es de consideración que el mercado debe tener la posibilidad de mejorar sus estrategias y tener una mejor oportunidad de ventas.

Finalmente, el estudio evidencia una brecha entre las necesidades de la asociación y la acción de las autoridades locales. El funcionario municipal apela a ordenanzas y a la necesidad de que la asociación presente planes formales, mientras que la asociación percibe abandono y falta de acción. Esta desconexión impide la creación de un entorno propicio para el desarrollo local, concepto que, como afirman (Zulueta & León) requiere un cambio estructural para mejorar la calidad de vida de la sociedad. Sin una acción coordinada, el mercado formal seguirá en desventaja y el impacto positivo en la economía familiar de la Asociación Wahoo permanecerá limitado.

3.8. Lineamientos estratégicos para la mejora del Desempeño del mercado.

En base a los resultados y la discusión, y en cumplimiento del tercer objetivo específico, se proponen los siguientes lineamientos estratégicos orientados a incrementar los ingresos de las familias de la Asociación Wahoo:

Estrategia de diferenciación por calidad e higiene.

- **Acción:** Implementar un "Sello de Calidad y Confianza Wahoo". Esto implica gestionar capacitaciones con el ARCSA o el GAD sobre buenas prácticas de manipulación y conservación de alimentos.
- **Justificación:** Aprovechar la debilidad percibida de los informales en higiene ("regular" para el 58.54%) y capitalizar la disposición del 72.09% de los consumidores a pagar más por calidad garantizada.

Estrategia de Fortalecimiento Organizacional y Financiero.

- **Acción:** La asociación debe formalizar su gestión interna, creando un plan de trabajo anual y un presupuesto básico. Con estos documentos, deben buscar activamente el apoyo técnico del GAD y acceder a microcréditos para la compra de equipos de refrigeración.
- **Justificación:** La falta de una cadena de frío es una debilidad crítica admitida por el presidente. Un plan de gestión formal es un requisito solicitado por el propio municipio para poder colaborar.

Estrategia de Marketing y Comunicación Focalizada.

- **Acción:** Desarrollar una campaña de comunicación simple bajo el lema "Fresco, Limpio y de Confianza". Utilizar redes sociales locales y la radio para comunicar las mejoras en higiene y la garantía de calidad del mercado. Ofrecer servicios de valor agregado como el fileteado o empacado al vacío.
- **Justificación:** El mercado es desconocido para el 62% de los consumidores. Es necesario comunicar activamente sus fortalezas y los nuevos estándares de calidad para atraer al segmento de clientes que prioriza la seguridad alimentaria sobre el precio.

CONCLUSIONES

Se concluye con que el factor principal que afecta en los ingresos de los vendedores del mercado de marisco es la competencia desleal que se da por parte de la competencia informal, los comerciantes del mercado formal mencionan que no pueden competir en precio debido a que sus costos de operación son mayores, además de identificar una falta en la cadena d frio, higiene e infraestructura que influye en el consumo del producto.

Se determina que los ingresos que se obtienen en el comercio de marisco influyen de manera directa y es crucial en la calidad de vida de las familias de la Asociación Wahoo. Una parte de los encuestados reportan ingresos por debajo del salario básico generando una situación vulnerable debido a que el 83% de los comerciantes no tienen otra fuente de ingresos y la mayoría de ellos mantienen hogares entre 4 a 6 miembros por hogar, la dependencia exclusiva del mercado hace que la inestabilidad económica comprometa el bienestar de las familias.

Una estrategia eficaz para fortalecer la posición del mercado es la diferenciación por valor agregado, siendo fundamental la mejora de la infraestructura, implementación de una cadena de frio que en la investigación el 72, 09% de los consumidores está dispuesto a pagar más por garantías de calidad, higiene y frescura, además se debe aprovechar las herramientas digitales y fortalecer la gestión de la asociación para enfrentar de manera colectiva los desafíos que se presenten.

RECOMENDACIONES

Para abordar la falta de valor percibido por los clientes y la competencia informal se recomienda al mercado que implemente una estrategia de diferenciación centrada en la calidad. Esto incluye la gestión de un programa de capacitación práctica para todos los socios, enfocado en buenas prácticas de higiene y manipulación de alimentos. La implementación de este programa debe formalizar un acuerdo con la alcaldía para asegurar la implementación de una cadena de frío y la regulación del comercio informal, de esta manera se puede ir disminuyendo las principales amenazas a los ingresos de los comerciantes.

Para mitigar los factores que influyen de manera negativa en los ingresos de los comerciantes formales se recomienda que la asociación y la administración municipal colaboren, siendo crucial en la gestión local al implementar una cadena de frío para garantizar la frescura y la calidad del producto lo que ayuda a fortalecer el valor agregado. Se debe buscar un acuerdo en el que se regulen y controlen de manera más efectiva la venta informal permitiendo generar un entorno de competencia mas justo y reducir la amenaza de rentabilidad a los comerciantes.

Para impulsar el desempeño comercial y atraer a una clientela que valora la seguridad y la calidad, se propone una estrategia de comunicación en la cual la Asociación cree sus redes sociales para promocionar el mercado de manera digital, se deben publicar los precios, la variedad de productos, y sobre todo destacar las prácticas de higiene y la frescura garantizada. Se recomienda complementar esta estrategia con el uso de la radio local para alcanzar a un público más amplio en el cual el mensaje central sea que el mercado del cantón es la opción más segura y de mayor calidad para adquirir mariscos, construyendo así una sólida confianza.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, J. E. (29 de junio de 2017). *La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES hoteleras de Manabí*. Redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/5885/588562207005/html/>
- Apropiacion social del conocimiento. (s.f.). *Mercado Comunitario: Gestores de alimento, tierra y vida*. apropiaconsentido.minciencias.gov.co:https://apropiaconsentido.minciencias.gov.co/50426/mercado-comunitario-gestores-de-alimento-tierra-y-vida/#:~:text=El%20mercado%20comunitario%20es%20un,sobre%20nutrici%C3%B3n%20y%20sostenibilidad%20ambiental.
- Arcentales Véliz, M. (2022). *Estudio del impacto socioeconómico en el sector pesquero artesanal del cantón Jaramijó durante los años 2020 y 2021 durante la emergencia sanitaria covid-19*. Repositorio Uleam : <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/4433>
- Avila, H. F., González, M. M., & Licea, S. M. (18 de Agosto de 2020). *LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE*. file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391.pdf
- BBC News Mundo. (21 de Abril de 2023). *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-65247655>
- CEUPE . (2014). *Preferencias del consumidor* . [ceupe.com:https://www.ceupe.com/blog/preferencias-del-consumidor.html#:~:text=Las%20preferencias%20del%20consumidor%20son,la%20reputaci%C3%B3n%20o%20la%20innovaci%C3%B3n.](https://www.ceupe.com:https://www.ceupe.com/blog/preferencias-del-consumidor.html#:~:text=Las%20preferencias%20del%20consumidor%20son,la%20reputaci%C3%B3n%20o%20la%20innovaci%C3%B3n.)

- Chavez, J. (2014). *Eficiencia Organizacional* . ceupe.com:
<https://www.ceupe.com/blog/eficiencia-organizacional.html>
- Chilán Quimís, D. H. (2023). *Análisis del impacto socioeconómico - ambiental de comercialización de pescado en Playita Mía de la ciudad de Manta*. Repositorio Digital UNESUM: <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2789>
- Clinica universidad de Navarra . (2023). *Salud*. cun.es: <https://www.cun.es/diccionario-medico/terminos/salud>
- CODEX. (s.f.). *Código de prácticas para el pescado y los productos pesqueros* . www.fao.org:
<https://www.fao.org/4/i2382s/i2382s.pdf>
- Diaz, L. A. (s.f.). *economia formal*. es.scribd:
<https://es.scribd.com/document/354310596/Concepto-de-Economia-Formal>
- Editorial Etecé. (20 de Julio de 2025). *Método cuantitativo*. <https://concepto.de/metodo-cuantitativo/>
- El comercio. (11 de junio de 2024). *Ecuador está entre los mayores exportadores de productos acuáticos*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-entre-mayores-exportadores-productos-acuaticos.html>
- Equipo editorial de IONOS. (12 de Septiembre de 2023). *Oferta y demanda: así afectan al mercado*. ionos.es: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/>
- Espinoza, C. F., Paredes, P. B., Torres, G. M., & Aguilar, C. V. (19 de febrero de 2021). *radición pesquera artesanal e identidad sociocultural de Puerto Bolívar: Contexto del Golfo de Guayaquil-Ecuador*. <https://www.redalyc.org/journal/280/28066593027/html/>

- Euroinnova. (2024). *Sistema de distribucion*. Euroinnova.com:
<https://www.euroinnova.com/blog/que-es-un-sistema-de-distribucion#:~:text=Son%20todos%20los%20recursos%20que,y%20por%20%C3%BAltimo%2C%20el%20cliente.>
- Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=La%20publicidad%20es%20la%20herramienta,una%20empresa%20en%20el%20mercado.>
- Grifo, M. (27 de junio de 2024). *consultoria comercial*. drvsistemas:
<https://es.drvsistemas.com/2024/06/27/como-hacer-una-evaluacion-del-desempeno-de-un-comercial/>
- INEC. (2022). *ecuador en cifras*. censo Ecuador: https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/2022_CPV_NACIONAL_DENSIDAD_POBLACIONAL.xlsx
- INEC. (2022). *poblacion total y tasa de crecimiento*. ecuador en cifras:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-crecio-en-2-5-millones-de-personas-entre-2010-y-2022/>
- Londoño, P. (31 de enero de 2024). *Introducción al marketing: qué es, para qué sirve, tipos y guía*. blog.hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing#cuales>
- Lopez, C. (11 de Abril de 2002). *factores clave de exito*. gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/factores-claves-exito/>

- Ministerio de Gobierno. (2024). *Familias de Pedernales reactivan paulatinamente el comercio en el cantón*. <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/familias-de-pedernales-reactivan-paulatinamente-el-comercio-en-el-canton/>
- Ministerio de Turismo. (06 de 01 de 2020). *Pedernales un destino para relajarse*. turismo: <https://www.turismo.gob.ec/pedernales-un-destino-para-relajarse/>
- Molina, G. G., & Bencomo, O. B. (21 de Julio de 2024). *Desafíos para la economía popular y solidaria en Ecuador*. Dialnet: <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-DesafiosParaLaEconomiaPopularYSolidariaEnEcuador-9692646.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (s.f.). Utilización del pescado y los mariscos. <file:///C:/Users/USER/Downloads/FAO%20Fisheries%20&%20Aquaculture%20-%20Utilizaci%C3%B3n%20del%20pescado%20y%20los%20mariscos.pdf>
- Parra, P. (2016). Luego de la tragedia, la pesca manabita busca reactivarse. *Gestión*(268), 50-52.
- Piña, L. S. (Junio de 2023). *El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la*. scielo: <https://ve.scielo.org/pdf/raiko/v8n15/2542-3088-raiko-8-15-1.pdf>
- Porto, J. P. (18 de junio de 2023). *Educación - Qué es, características, modalidades y evolución*. definicion.de/educacion/: <https://definicion.de/educacion/>
- Quispe Fernández, G. M., Dante Ayaviri, N., Villa Villa, M., & Velarde Flores, R. (2022). Comercio informal en ciudades intermedias del Ecuador: Efectos socioeconómicos y tributarios. *Revista de ciencias sociales*.

Raffino. (02 de febrero de 2022). *Ingreso. Enciclopedia Concepto*. Equipo editorial, Etecé:
<https://concepto.de/ingreso-2/>

Ramírez, C. L. (01 de Junio de 2016). *Gestión de mercado basada en la eficiencia de los procesos de aprendizaje*. Redalyc:
<https://www.redalyc.org/journal/5718/571864083005/571864083005.pdf>

Restrepo, K. A. (bril de 2022). *calidad percibida* . crehana: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/calidad-percibida/>

Rios, P. (10 de febrero de 2023). *¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos*. blog.hubspot.es:
<https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>

Samaniego, N. (2004). El crecimiento explosivo de la economía informal. 5(13).
<https://doi.org/ISSN 1665-952X>

Significados equipo. (10 de Diciembre de 2024). *Qué es el Precio (economía)*. significados.com/:
<https://www.significados.com/precio/>

Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). sic.gov.co: <https://www.sic.gov.co/que-es-la-libre-competencia#:~:text=La%20competencia%20es%20el%20conjunto,servicios%20en%20un%20mercado%20determinado.>

Téllez, C. A. (s.f.). *ficha de observacion*. scribd:
<https://es.scribd.com/document/608119380/FICHA-DE-OBSERVACION>

The University of Science and Technology. (12 de septiembre de 2024). *¿Qué es la empleabilidad?* msmk.university: <https://msmk.university/que-es-la-empleabilidad/>

- Valle, W., Nuñez, L., Valencia, A., & Cedeño, J. (2017). *La Pesca Artesanal un legado del saber ancestral, provincia de Santa Elena*. Ecorfan:
https://www.ecorfan.org/republicofnicaragua/researchjournal/investigacionessociales/journal/vol3num10/Revista_de_Investigaciones_Sociales_V3_N10.pdf#page=58
- Velázquez, A. P. (s.f.). *Tipos de muestreo*. centrogeo.repositorioinstitucional:
<https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Zulueta, M. A., & León, J. A. (s.f.). *FUNDAMENTOS DEL DESARROLLO LOCAL*. libros.ecotec:
<https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/41/36/444-1?inline=1>

ANEXOS

anexo 1: Formato para la encuesta a la población de Pedernales

Sección A. Datos Demográficos y Socioeconómicos

1.Genero

- a.** Masculino
- b.** Femenino

2.Edad

- a)** 20 - 31
- b)** 32 - 43
- c)** 44 - 55
- d)** 56 - 67
- e)** 68 - 79
- f)** 80 o más

3.Nivel de ingresos aproximados

- a.** Menos de un sueldo básico
- b.** Sueldo básico
- c.** Más a un sueldo básico

4.Número de personas en el hogar incluido usted

- a.** 2 - 4
- b.** 5 - 7
- c.** 8 -10

Sección B. Hábitos de consumo de marisco

5. ¿Con qué frecuencia consume usted o su familia mariscos (pescado, camarón, etc.)?

- a. diario
- b. semanal
- c. mensual
- d. casi nunca

6. ¿Qué cantidad de marisco suele comprar?

- a. 1 - 3 lbs
- b. 4 - 6 lbs
- c. 7 - 10 lbs
- d. mayor a 10

7. ¿Qué tipo de mariscos consume con mayor frecuencia?

- a. pescado
- b. camarón
- c. concha
- d. calamar

8. ¿Dónde suele comprar los mariscos que consume?

- a. Mercado "La Nueva Pedernales" (Asociación Wahoo)
- b. Vendedores informales/ambulantes en la calle
- c. Supermercados/Tiendas grandes
- d. Directamente a pescadores

Sección C. Percepción sobre el mercado de Marisco “La Nueva Pedernales”

9. ¿Ha comprado mariscos en el mercado "La Nueva Pedernales" a cargo de la Asociación Wahoo?

- a. Si**
- b. NO**

10.Si ha comprado en el Mercado "La Nueva Pedernales".

¿Cuáles son los factores que determinan su compra?

- a. calidad del producto**
- b. frescura**
- c. variedad de productos**
- d. precio**
- e. limpieza del lugar**
- f. atención al cliente**
- g. facilidad de acceso/ubicación**
- h. condiciones de almacenamiento del producto**

11. ¿Qué aspectos de mercado "La Nueva Pedernales" considera que deben mejorar?

- a. calidad del producto**
- b. frescura**
- c. variedad de productos**
- d. precio**

sección D. Percepción sobre vendedores informales y otras cadenas comerciales.

12.Si compra a vendedores informales/ambulantes, ¿cuáles son las principales razones?

- a. precios más bajos
- b. conveniencia/cercanía
- c. mayor frescura
- d. conocimiento/ confianza con el vendedor
- e. disponibilidad de productos específicos

13. ¿Cómo calificaría la limpieza de los productos por parte de los vendedores informales que ha observado o a los que ha comprado?

- a. buena
- b. regular
- c. mala

14.Si compra en supermercados u otras cadenas comerciales, ¿cuáles son las principales razones?

- a. calidad garantizada
- b. limpieza
- c. comodidad (aire acondicionado, parqueo, etc.)
- d. variedad de formas de pago

Sección E. Factores de decisión y sugerencias

15. Al comprar mariscos, ¿Qué tan importantes son para usted los siguientes factores?

- a.** precio
- b.** frescura
- c.** higiene del puesto de venta
- d.** conservación en frío
- e.** amabilidad del vendedor

16. ¿Estaría dispuesto/a pagar un poco más por mariscos si se le garantiza mejor calidad, limpieza y condiciones sanitarias en el Mercado "La Nueva Pedernales"?

- a.** sí
- b.** no

Anexo 2: Ficha de observación a vendedores formales e informales

Ficha Técnica de Observación y Precios:

Fecha de Observación:

Hora de Observación:

Ubicación de la Observación:

Observador/Investigador:

Tipo de Comercio:

- a) Formal
- b) Informal

Género del Vendedor:

- a) Masculino
- b) Femenino

Edad Estimada del Vendedor:

- a) Joven (18-30)
- b) Adulto (31-55)
- c) Mayor (56+)

Nombre del Establecimiento/Vendedor

- a) Nombre del Establecimiento o carreta.
- b) Nombre del Vendedor.

Características del Punto de Venta:

Infraestructura:

- a) Local de concreto/material fijo
- b) Puesto/Quiosco semifijo
- c) Carreta/Carrito ambulante
- d) Venta desde vehículo (camioneta, moto)
- e) Otro (especificar):

Higiene y Limpieza (observación subjetiva):

- f) Excelente
- g) Buena
- h) Regular

- i) Deficiente

Refrigeración/Conservación del Producto:

- j) Nevera/Congelador industrial
- k) Cajas de Tecnopor/espuma con hielo
- l) Hielo directamente sobre el producto
- m) Sin refrigeración (en exhibición directa)
- n) Otro (especificar):

c) Presentación del Producto:

- a) Organizado y atractivo
- b) Regularmente organizado
- c) Desordenado

Utensilios de Venta (observación):

- d) Balanza común
- e) Medida por unidades
- f) Guantes
- g) Delantal/uniforme
- h) Otro (especificar):

Trato al Cliente (observación subjetiva):

- a) Amable y servicial
- b) Neutro
- c) Poco amable/descortés

Flujo de Clientes (observar durante la duración de la observación):

- a) Alto (muchos clientes)
- b) Medio (flujo constante)
- c) Bajo (pocos clientes)

Formas de Pago Aceptadas:

- a) Efectivo
- b) Transferencia bancaria

Horario de Funcionamiento (observado/preguntado):

Inicio:_____ Fin:_____

Anexo 3: ficha de precio a vendedores formales e informales

ficha de precios a vendedores formales e informales							
producto	tipo de marisco	origen	\$precio de compra en libra	\$precio de venta en libra	ganancia en libra	cantidad en libras vendidas al día	ganancia diaria
pescado entero/ revuelto							
filete de pescado							
camarón							
calamar							
pulpo							
concha							
langostino							
langosta							
baúl							
churo							
total							

Anexo 4: reglamento operativo del mercado

REGLAMENTO OPERATIVO

Art. 1. Queda terminantemente prohibido que menores de edad laboren dentro de las actividades establecidas en la Asociación.

Art. 2. El horario de atención en las instalaciones en donde funcionará la Asociación será el siguiente: a) De lunes a domingos de 06h00 a 18h00..

Art. 3. El socio que no cumpla con la limpieza de su respectivo lugar de trabajo o dejaré sucio el área de fileteado pagará una multa de 20 dólares.

Art. 4. Los socios reincidentes en el incumplimiento de las normas de limpieza serán sancionados con la suspensión de ocho días de no poder laborar en las instalaciones de la Asociación.

Art. 5. Los socios que se presenten en estado etílico a laborar serán sancionados con 20 dólares de multa, y los reincidentes serán sancionados con la separación de la Asociación conforme lo determina el Régimen disciplina de este Reglamento.

Art. 6. Queda terminantemente prohibido la utilización de las instalaciones de la Asociación para fines que no se encuentren determinados en el presente Reglamento.

Art. 7. El socio que faltare de palabra a un socio o cliente será sancionado con 20 dólares y los reincidentes serán separados de la Asociación conforme lo determina el Reglamento.

Art. 8. El socio que faltare a su lugar de trabajo por más de un mes injustificadamente será separado de la Asociación, permitiendo el ingreso de un nuevo socio que ocupe su lugar de trabajo.

Art. 9. Todos los socios que no asistan a las reuniones por más de tres veces consecutivas perderá todos los beneficios y aportaciones que haya hecho en la Asociación.

Art. 10. Un socio expulsado tendrá que cancelar la multa impuesta por la Asamblea General para su reactivación siempre y cuando la Asamblea General lo apruebe.

Art. 11. Un socio que incumpla una comisión para la cual ha sido encomendado tendrá que cancelar 20 dólares de multa.

Art. 12. Queda terminantemente prohibido ingerir bebidas alcohólicas en el lugar de trabajo o laborar en estado etílico.

Art. 13. Todo socio deberá permanecer en reunión hasta que esta finalice o será sancionado como inasistencia

Art. 14. El socio que asista a las reuniones de la Asamblea General en pantaloneta será sancionado con 5 dólares de multa.

Art. 15. Queda terminantemente prohibido fumar dentro del lugar de trabajo y durante Asambleas Generales.

FUERZA PEDERNALES

Anexo 5: Encuesta a la población de Pedernales



anexo 6: Entrevista al presidente de la Asociación Wahoo



anexo 7: Encuesta a vendedores del mercado



anexo 8: entrevista a funcionario Municipal



anexo 9: ficha de observación y precio a vendedores del mercado



anexo 10: productos que se comercializan en el mercado



anexo 11: ficha de observación y precio a vendedores informales



anexo 12: productos que comercializan los vendedores informales

