



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



Educación
Continua



III Congreso Internacional de Ciencias **ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y MARKETING**

“El comercio internacional como herramienta para el desarrollo y la integración regional”

III Congreso Internacional de Ciencias
**ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y MARKETING**

*“El comercio internacional como herramienta
para el desarrollo y la integración regional”*



Las Empresas Pesqueras en la zona de influencia de Manabí (Manta, Montecristi y Jaramijó) y los factores determinantes de competitividad

Docente universitaria desde hace 10 años, Jefe de la Agencia Zonal Manta del SRI durante 12 años, varios cargos durante 17 años en el Banco del Pacífico. Ingeniero Comercial, MBA, Doctora en Ciencias Administrativas. Actualmente Presidente de la Comisión Académica Facultad Ciencias Administrativas. Cátedras Gestión Empresarial Sostenible, Administración Tributaria

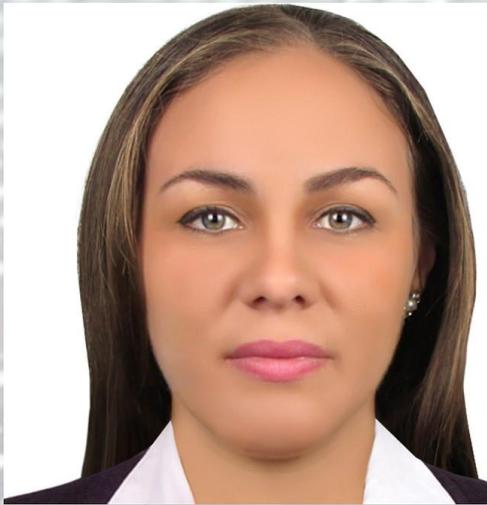


Las Empresas Pesqueras en la zona de influencia de Manabí (Manta, Montecristi y Jaramijó) y los factores determinantes de competitividad

Economista, Magister en Economía Agroalimentaria y del Medio Ambiente, Cursando Doctorado en Economía Agroalimentaria en la Universidad Politécnica de Valencia, Docente de las Asignaturas de Microeconomía, Macroeconomía y Economía Internacional de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad Ciencias Administrativas.

III Congreso Internacional de Ciencias
**ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y MARKETING**

*"El comercio Internacional como herramienta
para el desarrollo y la integración regional"*



Las Empresas Pesqueras en la zona de influencia de Manabí (Manta, Montecristi y Jaramijó) y los factores determinantes de competitividad

Ingeniera Comercial graduada en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Magíster en Comercio y Finanzas Internacionales, con la Universidad del Mar de Chile y Doctor en Ciencias Administrativas (PhD.) Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Lima, Perú. Profesora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la ULEAM



Las Empresas Pesqueras en la zona de influencia de Manabí (Manta, Montecristi y Jaramijó) y los factores determinantes de competitividad

Ingeniero Comercial, Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, Master en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior, en proceso de titulación en el programa de Doctorado en la Universidad San Marcos de Perú. Docente universitario desde 2012 en la Facultad Ciencias Administrativas. Director de la Carrera Administración de Empresas desde año 2015.

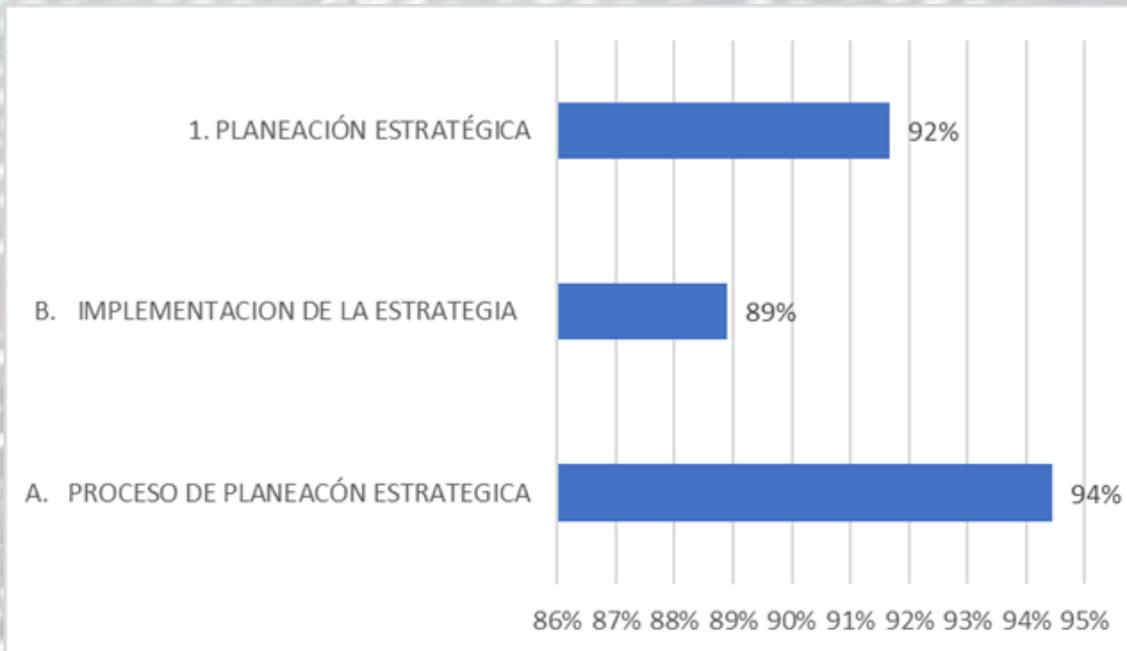
OBJETIVO DE ESTUDIO

El objetivo de esta investigación es analizar los factores que determinan la competitividad de las pymes pesqueras de los cantones de Manta, Montecristi y Jaramijó, de allí que se destaca esta investigación porque puede aportar con conocimiento a este sector y ver surgir nuevas oportunidades para ellos.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

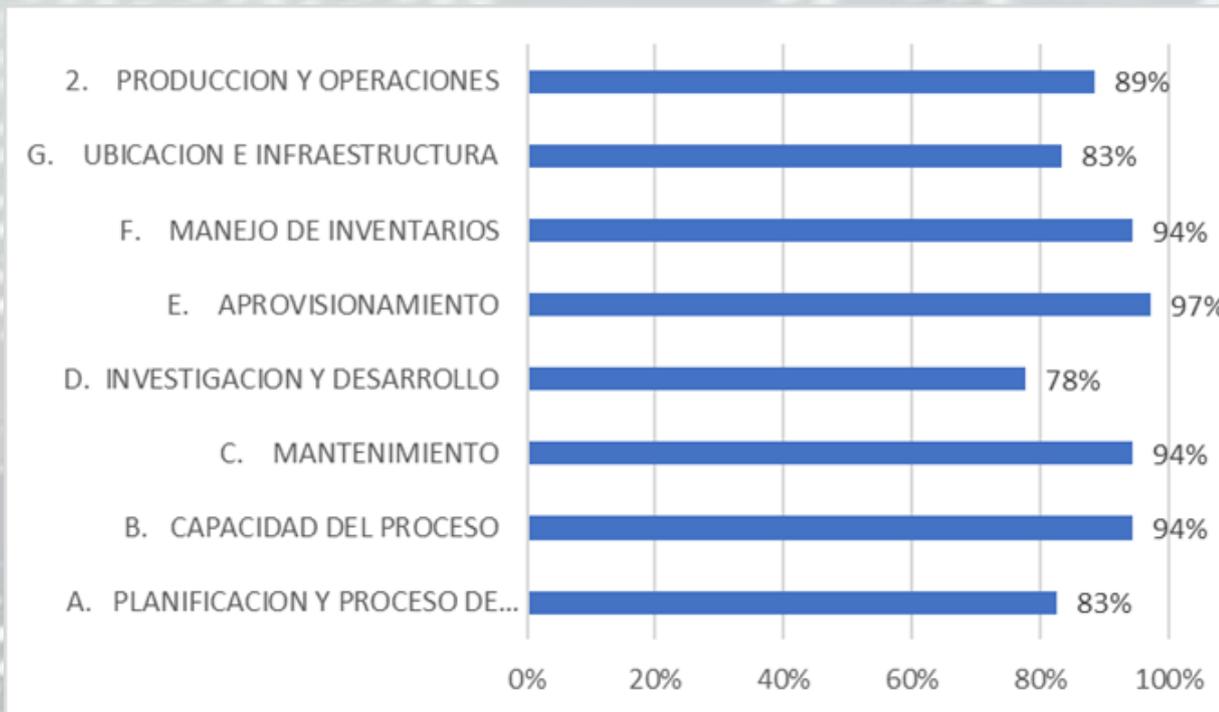
Es una investigación no experimental con un enfoque cuantitativo, y con un alcance descriptivo, se aplicó el mapa de competitividad del BID. Es una técnica de recolección de información probabilística, aleatorio simple.

DISCUSIÓN Y RESULTADOS



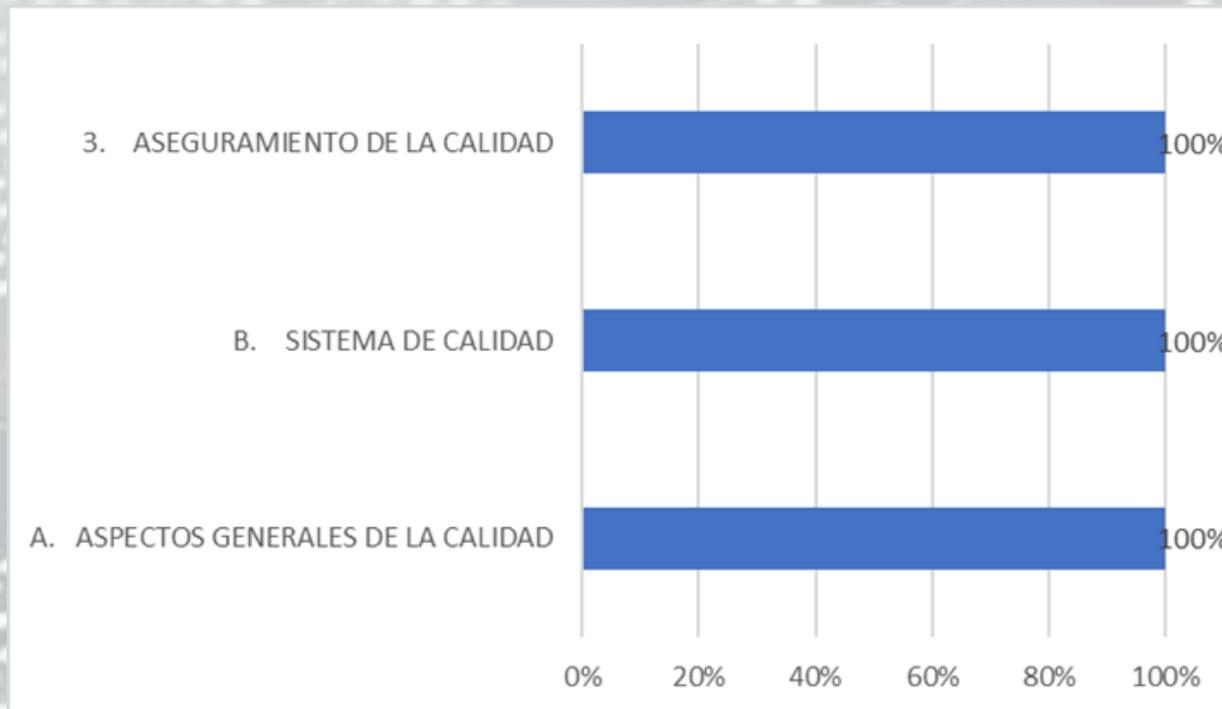
Planificación estratégica debe ir de la mano con la implementación de la estrategia

Conocer a la competencia
Conocer el mercado



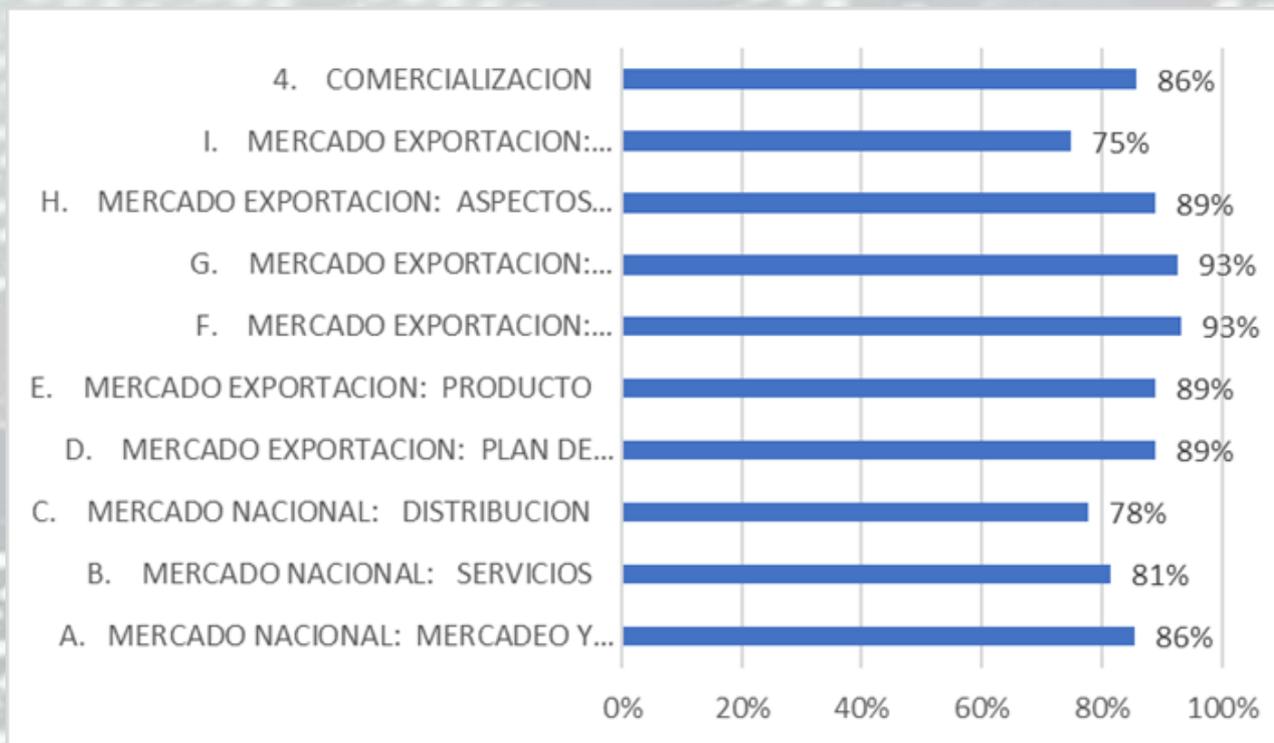
Todavía no tenemos una cultura de innovación para crear nuevos productos, para mejorar técnicas de producción

Verificar nuevas técnicas para las faenas de pesca, mejoramiento de los procesos productivos y el servicio post venta



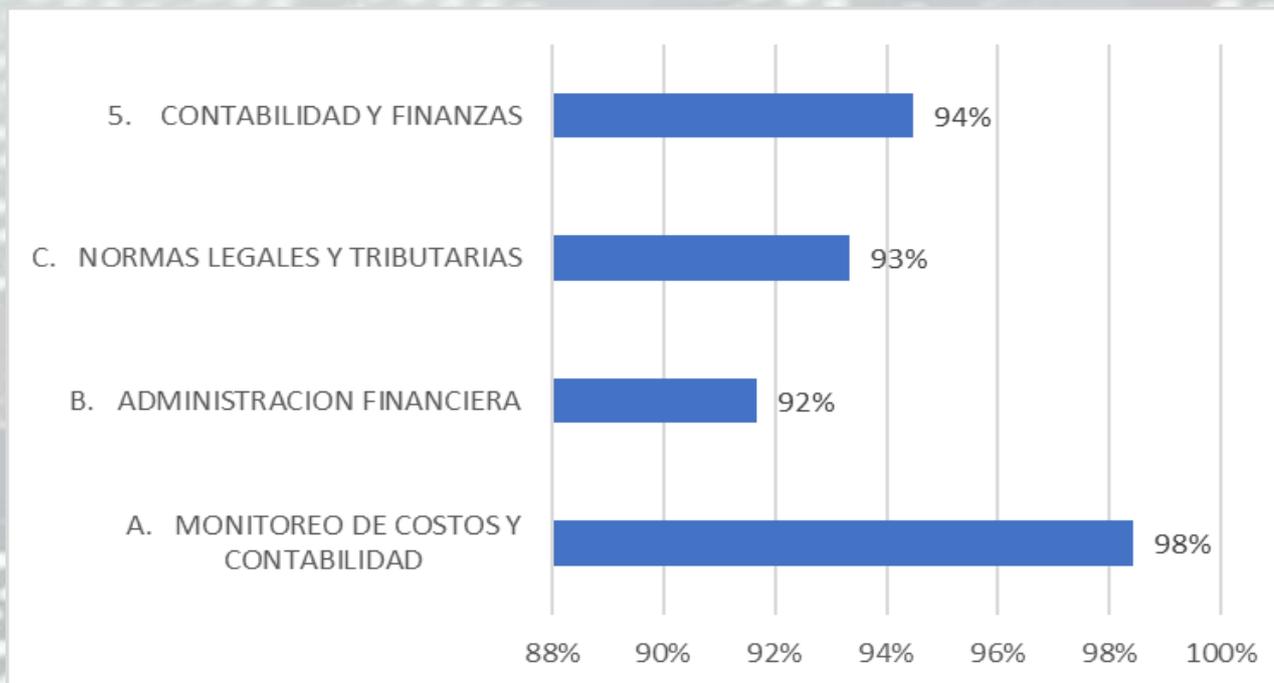
Todos aplican controles, primero para la selección de la materia prima, segundo establecer los controles necesarios en los procesos para cumplir con los requerimientos de los clientes, en tercer lugar el servicio post venta para saber que se puede mantener una fidelidad por parte de los clientes

Formas de mantener el producto con buena calidad

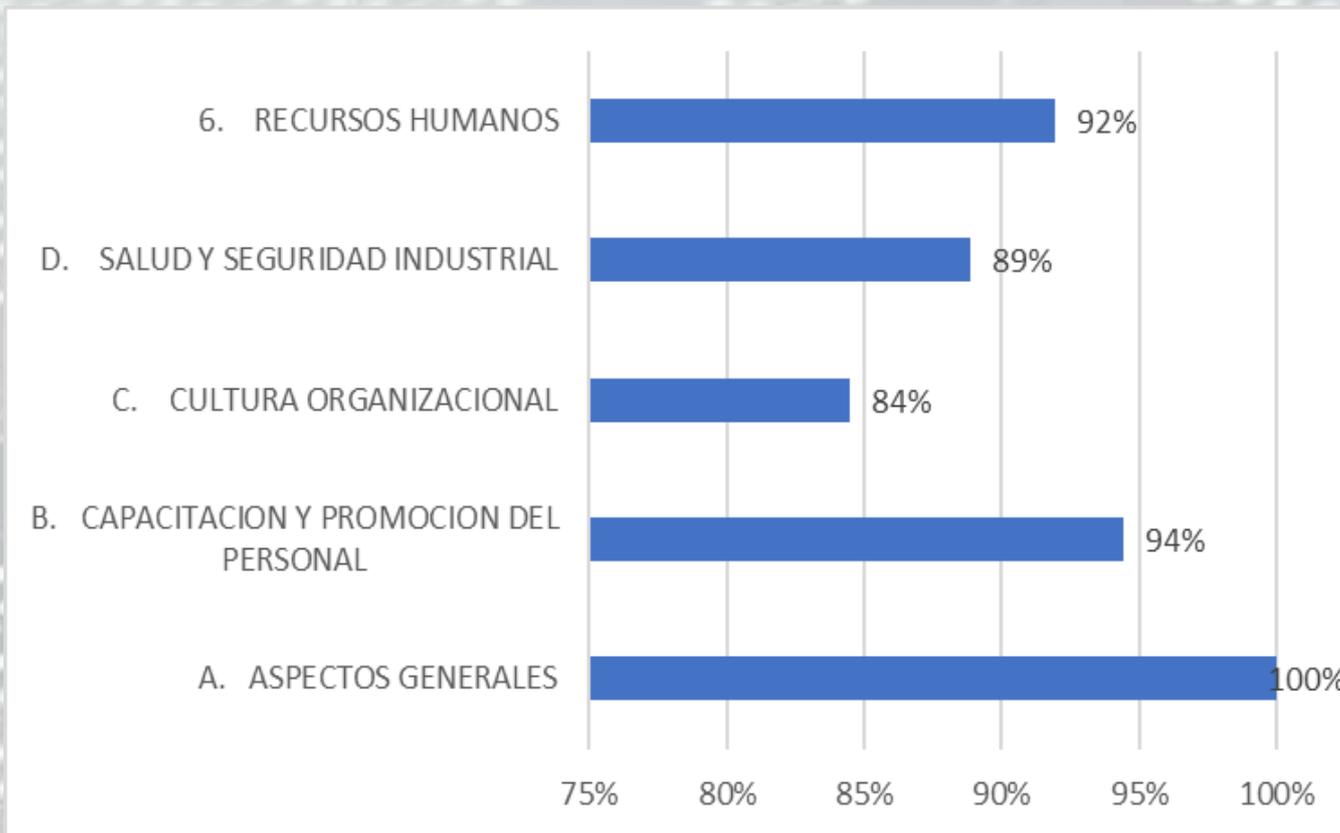


No todas las empresas apuntan a mercados internacionales, observamos que la distribución en el mercado nacional también es muy exigente

Posicionamiento en el mercado nacional implica realizar estrategias de marketing

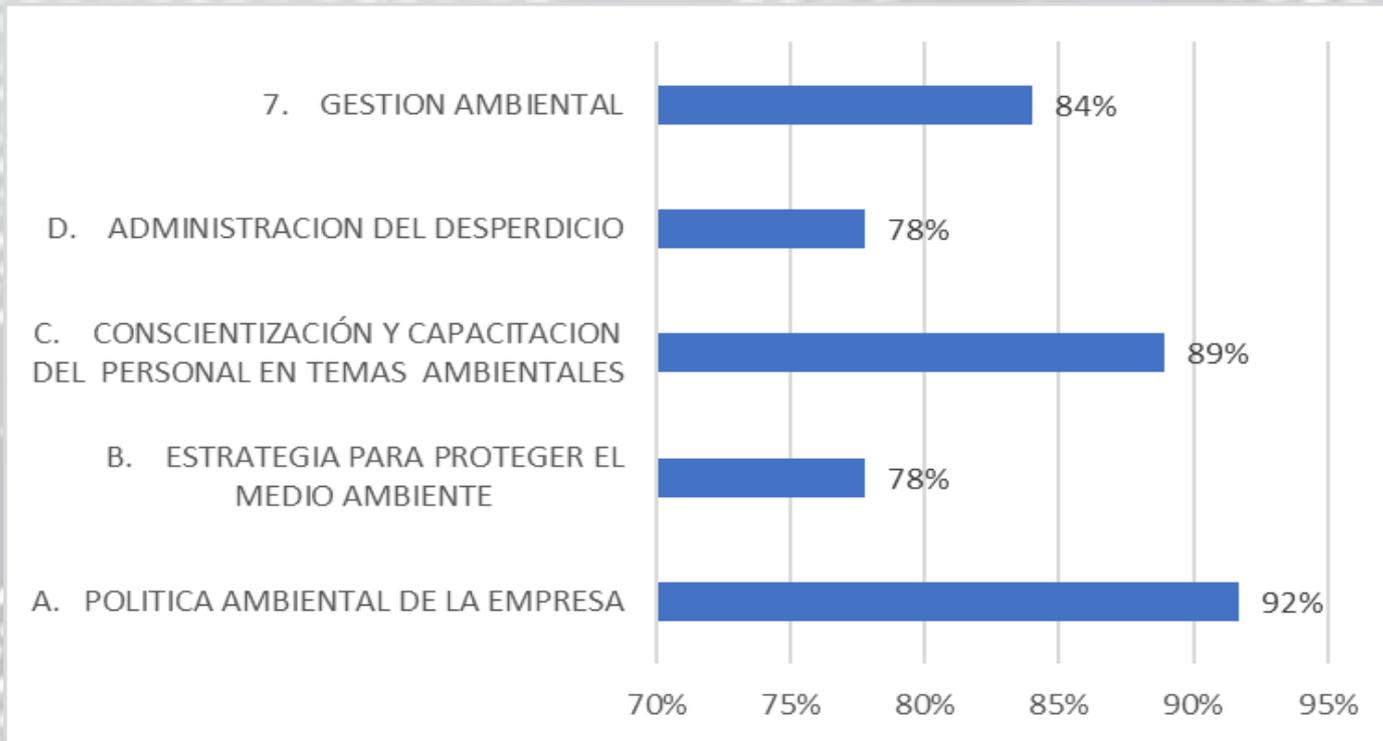


Tener un porcentaje mayor al 90% en aplicación de estrategias es bastante bueno, las empresas siempre se preocupan de monitorear costos, precio de venta competitivo, cumplir con las obligaciones tributarias, administrar valores de forma adecuada.



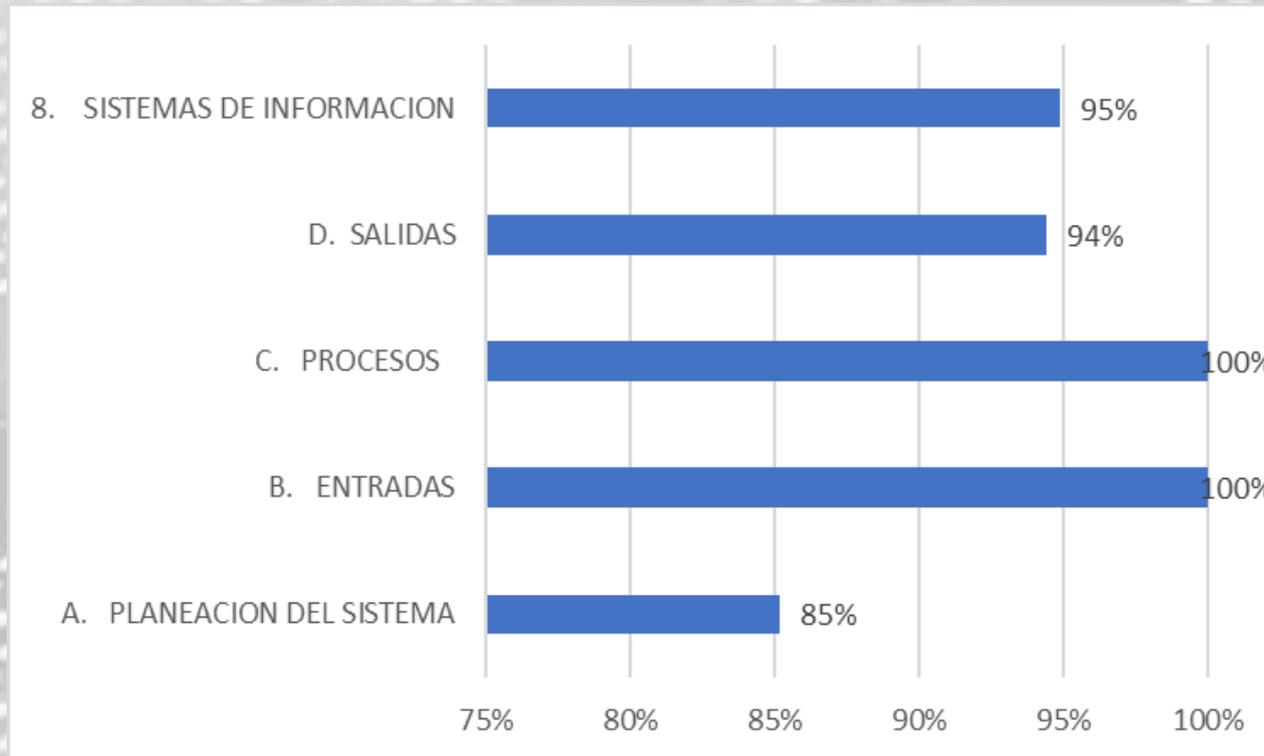
Planifican capacitaciones para el personal, si se preocupan por un mejor ambiente de trabajo, si la empresa reúne las condiciones de seguridad para las personas, entre otros aspectos

Dentro de la planificación de actividades está la organización del recurso humano



Aspectos como el manejo del desperdicio es un punto crucial para casi todas las empresas, por las aguas residuales, desperdicios materiales porque esto implica costo

Aplicación de normas ISO 14000 para control ambiental.



Manejo de la información importante de la empresa, aquí observamos como punto crítico la planeación del sistema que tiene el 85%

Los sistemas de información mejoran los procesos y resultados de la gestión

CONCLUSIONES

La Planificación estratégica se la considera como una norma de permanencia en un nicho de mercado deseado.

Aplican las estrategias en forma exacta a como se indicó en un documento, socializado al personal para que todos se orienten a un mismo objetivo y se cumplan las metas establecidas.

Evaluación de los procesos, de las personas y de los resultados contables y económicos, allí estriba fundamentalmente la medición más clara de aplicación de estrategias.

Competitivas son aquellas que a más de ofrecer productos de calidad, manejan publicidad donde se informa las medidas de manejo ambiental y/o huella ecológica que esperan dejar en la comunidad.

Las buenas prácticas empresariales tienen más repercusión que cualquier medio de publicidad que se busque para crecer, sino basta con ser proactivos para ser sustentables en el tiempo.



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



Educación
Continua



III Congreso Internacional de Ciencias

ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y MARKETING

"El comercio internacional como herramienta para el desarrollo y la integración regional"

III Congreso Internacional de Ciencias
**ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y MARKETING**

*"El comercio internacional como herramienta
para el desarrollo y la integración regional"*