

***Evaluación del comportamiento de la competencia de marketing para el comercio justo en los pescadores artesanales de la caleta Las Gilces en Portoviejo, Ecuador***

***Evaluation of the behavior of the marketing competence for fair trade in artisanal fishermen from Las Gilces cove in Portoviejo, Ecuador***

***Avaliação do comportamento da competência de marketing para o comércio justo de pescadores artesanais da enseada de Las Gilces em Portoviejo, Equador***

\* Gladys Mirella Cedeño-Marcillo

\*\* María Cecilia Moreira-García

\* Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta. Ecuador. Máster en Educación y Desarrollo Social. [gladysm.cedeno@uleam.edu.ec](mailto:gladysm.cedeno@uleam.edu.ec)  
 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0187-5426>

\*\* Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta. Ecuador. Licenciada en Administración Bancaria. Magister en Género, Equidad y Desarrollo Sostenible. [maria.moreira@uleam.edu.ec](mailto:maria.moreira@uleam.edu.ec) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6883-9406>

**Resumen**

El presente artículo realiza una evaluación del comportamiento de la formación de la competencia de marketing para el comercio justo que deben demostrar los pescadores artesanales de la comuna Las Gilces de la parroquia Crucita en Portoviejo, Ecuador. Sistematiza la competencia según su estructura formativa y analiza su comportamiento según sus niveles de desarrollo formativo desde los saberes que aplican los pescadores durante su actividad laboral pesquera. Constituye un resultado científico derivado un proyecto de investigación. Se fundamenta en los criterios del comercio justo y sobre la competencia profesional. Se realizó una investigación cuantitativa de tipo pre-experimental con el empleo de los métodos de análisis, síntesis, revisión de documentos, la observación directa en el terreno y la prueba de hipótesis chi-cuadrado a un 95,0% de confianza. Se concluye el estudio planteando que se aprecian cambios e impactos favorables en la actividad pesquera asociada al comercio justo y en la calidad de vida de los pobladores de la parroquia, como resultado de las mejoras logradas en los desempeños para el marketing relacionado con los servicios del comercio justo.

**Palabras clave:** Marketing; competencia; comercio justo; evaluación

**Abstract**

This article carries out an assessment of the behavior of the formation of the marketing competence for fair trade that the artisanal fishermen of the canton of Portoviejo, Ecuador, –specifically those of the Las Gilces commune of the Crucita parish– must demonstrate. It systematizes the competence according to its formative structure and analyzes its behavior according to its levels of formative development from the knowledge applied by fishermen during their fishing work activity. It constitutes a scientific result derived from a research project. It is based on the criteria of fair trade and professional competence. A pre-experimental quantitative research was carried out using the methods of analysis-synthesis, document review, direct observation and the chi-square hypothesis test at 95.0% confidence. The study is concluded by stating that changes and favorable impacts are seen in the fishing activity associated with fair trade, and in the quality of life of the inhabitants of the parish, as a result of the improvements achieved in the performance for marketing related to the services of the fair trade.

**Key words:** Marketing; competition; fair trade; evaluation; artisanal fisherman

**Resumo**

Este artigo avalia o comportamento da formação de competências de marketing para o comércio justo que deve ser demonstrado pelos pescadores artesanais da comuna de Las Gilces da freguesia crucita, em Portoviejo, Equador. Sistematiza a competência de acordo com a sua estrutura de formação e analisa o seu comportamento de acordo com os

*Evaluación del comportamiento de la competencia de marketing para el comercio justo en los pescadores artesanales de la caleta Las Gilces en Portoviejo, Ecuador/Evaluation of the behavior of the marketing competence for fair trade in artisanal fishermen from Las Gilces cove in Portoviejo, Ecuador/Avaliação do comportamento da competência de marketing para o comércio justo de pescadores artesanais da enseada de Las Gilces em Portoviejo, Ecuador*

seus níveis de desenvolvimento formativo a partir do conhecimento que os pescadores aplicam durante a sua atividade de trabalho de pesca. Constitui um resultado científico derivado de um projeto de pesquisa. Baseia-se nos critérios de comércio justo e competência profissional. Foi realizada uma investigação pré-experimental quantitativa com a utilização de métodos de análise, síntese, revisão de documentos, observação direta no campo e teste de hipóteses qui-quadrado, com 95% de confiança. Conclui-se o estudo referindo que se verificam mudanças e impactos favoráveis na atividade piscatória associada ao comércio justo e na qualidade de vida dos habitantes da freguesia, em resultado das melhorias alcançadas no resultado das ações de marketing relacionadas com os serviços de comércio justo.

**Palavras-chave:** Marketing; concorrência; comércio justo; avaliação

## **Introducción**

El desarrollo económico local es una prioridad que en la actualidad tiene una gran importancia dado al papel preponderante que tienen los agentes económicos que participan en un determinado conglomerado social, en este sentido Arocena y Marsiglia (2017) señalan que “a nivel socioeconómico, toda sociedad conforma un sistema de relaciones constituida por grupos interdependientes.” (p. 21) Este sistema puede ser llamado sociedad local cuando lo que está en juego en las relaciones entre los grupos es principalmente de naturaleza local.

En este sentido, Zambrano, Tomalá y Macias (2018) opinan que:

(...) la producción de riqueza generada en el territorio es objeto de negociaciones entre los grupos socioeconómicos, convirtiéndose en el estructurante principal del sistema local de relaciones de poder. Este enfoque a nivel de la provincia de Manabí está muy distante de ser aplicado, debido a la dispersión que existe en el accionar de los actores locales. En cada comunidad, parroquia o ciudad se aplican acciones desde la perspectiva de grupos de poder del momento o conveniencias específicas, no lográndose articular proyectos y políticas conjuntas. Esto igual ocurre en la comuna Las Gilces de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo, provincia de Manabí – Ecuador (de aquí en adelante Las Gilces), a pesar de la existencia de grandes potencialidades que generan sus ventajas comparativas. (p.623)

En Ecuador existían unas 295 caletas pesqueras, de ellas el 25,8 % (76) corresponden a la provincia de Manabí. En la parroquia Crucita existen cinco caletas, siendo Las Gilces una de las más priorizadas y significativas para el desarrollo pesquero y comunitario. En la actualidad se aprecia un aumento de cerca de 200 embarcaciones, y se considera que el 50,0% de la población de Las Gilces se dedica a la actividad pesquera. Para Zambrano, Tomalá y Macias (2018) “la pesca artesanal es predominante en este sector, con las mismas características a nivel nacional e internacional al utilizar técnicas tradicionales con poco desarrollo tecnológico, en pequeñas embarcaciones pesqueras a no más de 12 millas de distancia.” (p. 623)

La actividad pesquera artesanal como toda profesión requiere potenciar en sus recursos humanos una adecuada formación de competencias profesionales, en este sentido, las asociadas al marketing para el desarrollo del comercio justo.

En tal sentido, Gómez y Jiménez (2018) reflexionan que:

Durante décadas se sabe que el Ecuador posee gran riqueza marina en todo su perfil costero y región insular, por lo cual la gran mayoría de los habitantes de este sector se dedican a la pesca artesanal siendo esta una actividad que permite que los pueblos se mantengan económicamente activos. Sin embargo, esta actividad no es bien remunerada puesto que el intermediario o el consumidor final, suelen desfavorecer la labor del pescador artesanal pagando precios injustos.  
(p.4)

Es por ello que el presente estudio toma en cuenta a los pescadores artesanales de la zona rural del cantón de Portoviejo, en específico de la caleta Las Gilces ya que esta es una realidad que ellos la viven a diario, pues a decir de Moya y Vera (2019): “Los intermediarios se aprovechan de ellos no valorando el trabajo arduo, los sacrificios y las dificultades por la que pasan los pescadores, en su afán de obtener ingresos para poder sustentar a sus familias considerando que esta es su única fuente de ingresos.” (p.1125)

En consonancia con el estudio realizado por Moya y Vera (2019) se requiere que los pescadores de la zona rural de la caleta Las Gilces desarrollen competencias asociadas al manejo de mercados nacionales e internacionales y de los diversos factores que los integran, tales como publicidad, ventas de sus productos (pescados), merchandising, fidelización de clientes, ecommerce, y manejo de las nuevas tecnologías mundiales de comunicación a través de redes sociales, para lograr aumentar la productividad real, la diversificación productiva y la transformación de bienes y servicios, pero siempre desde la aplicación de un comercio justo.

El argumento antes planteado expresa un componente generador de valor, que dará amplios conocimientos y comportamientos específicos a los pescadores artesanales de la caleta Las Gilces de Portoviejo, Ecuador para el marketing de sus productos sobre la base de la aplicación del comercio justo.

El diagnóstico realizado como parte del proyecto de investigación: Modelo de formación de competencias asociadas al sistema de comercio justo para el desarrollo económico y sostenible en los pescadores artesanales de la zona rural del cantón Portoviejo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador, permitió identificar la existencia de un problema referido a las insuficiencias en estos pescadores en la formación de la competencia de marketing a sus productos.

*Evaluación del comportamiento de la competencia de marketing para el comercio justo en los pescadores artesanales de la caleta Las Gilces en Portoviejo, Ecuador/Evaluation of the behavior of the marketing competence for fair trade in artisanal fishermen from Las Gilces cove in Portoviejo, Ecuador/Avaliação do comportamento da competência de marketing para o comércio justo de pescadores artesanais da enseada de Las Gilces em Portoviejo, Equador*

Como vía de solución a esta problemática, Moya y Vera (2019) aportaron el perfil de la competencia de marketing para el comercio justo, es por ello que el presente trabajo tiene pretendió evaluar el comportamiento de la competencia de marketing para el comercio justo en los pescadores artesanales de la caleta Las Gilces en Portoviejo, Ecuador.

## **Materiales y métodos**

El tipo de investigación que se asume es de tipo cuantitativa, explicativa, experimental y dentro de ella, la de tipo pre-experimental según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Así, este enfoque cuantitativo y de tipo experimental a tenor de Hernández, Fernández y Baptista (2014), parte de la idea del problema y planteamiento, visualizando el alcance de la pretendida evaluación de la competencia de marketing para el comercio justo, así como la determinación de las variables y desarrollo del diseño de la investigación.

La hipótesis de la investigación plantea que el desarrollo de la competencia de marketing para el comercio justo alcanzado en los pescadores artesanales de la caleta Las Gilces de Portoviejo, contribuye a mejorar su desempeño profesional durante el diseño, aplicación y evaluación de estrategias de manejo eficiente de los mercados meta basados en el comercio justo.

En este planteamiento se estudiará el comportamiento de la variable dependiente se refiere a los desempeños profesionales de los pescadores artesanales durante el diseño, aplicación y evaluación de estrategias de manejo eficiente de los mercados meta basados en el comercio justo como expresión de la competencia de marketing para el comercio justo que han desarrollado mediante la investigación realizada por Moya y Vera (2019).

De los métodos científicos asumidos en esta investigación, se citan el análisis-síntesis, y la revisión de documentos para elaborar el marco teórico y sistematizar la estructura de la competencia de marketing para el comercio justo. Se apela al diseño pre-experimental según Hernández, Fernández y Baptista (2014) para evaluar el comportamiento de la competencia de marketing para el comercio justo en la muestra de pescadores de la caleta Las Gilces acompañado del estadígrafo Chi-Cuadrado ( $X^2$ ) para constatar la hipótesis de la investigación y por ende las transformaciones significativas alcanzadas en los pescadores artesanales y los impactos económicos y sociales que esta ha generado.

La población está formada por 200 pescadores artesanales de la caleta Las Gilces, para la selección de la muestra se empleó el muestreo aleatorio simple, asumiendo por recomendación estadística el 30,0% del volumen de la población, de ahí que la muestra de estudio estuvo formada por 60 pescadores artesanales, seleccionados al azar mediante la tabla de números aleatorios.

## **Resultados y discusión**

### Breves reflexiones teóricas

La parroquia Crucita, se encuentra en el perfil costanero de la provincia de Manabí, considerada como uno de los principales destinos en turismo de playa de Ecuador. Su principal actividad económica es el turismo, dado que sus playas son frecuentadas por nacionales y extranjeros que realizan actividades deportivas entorno a experiencias y rutas entre las que se encuentran vuelos de parapente y alas delta. Sin embargo, estas actividades no son factibles para todas las comunidades que la conforman.

Un 60,0% por ciento de las embarcaciones existentes laboran para empresas pinchagueras, las demás se dedica a la captura de especies como: sardina, jurel, sierra, picudo, pámpano, cara, pargo, corvina, roncador, lenguado, cucharita, carita, robalo, camarón, entre otros. También se realiza recolección de moluscos y crustáceos, pero en mínimas cantidades, ya que debido al deterioro del ecosistema manglar en la desembocadura del Río Portoviejo las especies ancestralmente utilizadas para el consumo y el comercio, tales como la concha prieta, el cangrejo rojo y el cangrejo azul han disminuido drásticamente.

Las Gilces según Zambrano, Tomalá y Macias (2018) “posee ventajas comparativas que le permiten tener una actividad diferenciadora por sus recursos naturales, como: manglar, estuario, playa y gastronomía (...)” (p.619), que lamentablemente se ve restringida por la deficiente infraestructura turística, debido al limitado desarrollo de los procesos de marketing de sus productos, lo cual genera de potenciar el desarrollo de competencias profesionales para el marketing en el comercio justo.

La competencia profesional según Alonso, Cruz y Ronquillo (2021) se reconoce como una:

Cualidad que posee un sujeto para integrar saberes de distinta naturaleza: conocimientos (saber), habilidades intelectuales, manuales o profesionales, destrezas, capacidades (saber hacer) y valores, intereses, motivos, vocaciones, actitudes (ser, estar, convivir) para la realización de un trabajo de forma creativa, con calidad, uso óptimo de los recursos materiales y humanos (eficiencia económica), orientado al desarrollo sostenible, así como de necesidad individual y social en un ambiente socio-profesional y humano en correspondencia con las características y exigencias sociolaborales del entorno (puesto de trabajo) (...) (p.87)

Para Moya y Vera (2019): “La competencia en marketing que se debe formar en los pescadores artesanales, constituye una cualidad humana que se configuran como síntesis de la vinculación del saber (conocimientos sobre Marketing), saber hacer (habilidades para el marketing) y saber ser (cualidades, actitudes y valores asociados al marketing), expresadas mediante su desempeño

*Evaluación del comportamiento de la competencia de marketing para el comercio justo en los pescadores artesanales de la caleta Las Gilces en Portoviejo, Ecuador/Evaluation of the behavior of the marketing competence for fair trade in artisanal fishermen from Las Gilces cove in Portoviejo, Ecuador/Avaliação do comportamento da competência de marketing para o comércio justo de pescadores artesanais da enseada de Las Gilces em Portoviejo, Equador*

profesional sobre la base de los recursos personológicos del sujeto y de la aplicación del comercio justo.” (p.1130)

La competencia de marketing para la implementación de un comercio justo, se expresa mediante el desempeño de los pescadores artesanales, el cual a decir de Alonso, Cruz y Ronquillo (2020) constituye “la forma de manifestación (expresión) por el trabajador en formación inicial o continua del desarrollo de conocimientos, habilidades y valores profesionales (...)” (p.24)

En consonancia con el criterio expuesto, Moya y Vera (2019) consideran que

El desempeño profesional como expresión de la competencia de marketing que deben demostrar los pescadores artesanales, se interpreta como la manifestación (expresión) del desarrollo de conocimientos, habilidades y valores que le permitan la asignación de precios, promoción y distribución de productos o servicios satisfactorios de necesidades de los consumidores, basados en la aplicación de un comercio justo. (p.1131)

Se requiere entonces de capacitar a los pescadores artesanales para el desarrollo de competencias en el marketing para el comercio justo, lo cual requiere de la instrumentación de aprendizajes en el puesto de trabajo desde el enfoque planteado por Gil-Galván (2018), así como por Alonso, Cruz y Olaya (2020), es decir, un aprendizaje basado en problemas, en este contexto asociados al marketing para el comercio justo.

Diversos autores han abordado esta temática, entre los que se destacan a: Kotler y Keller (2012), Kotler y Armstrong (2012), Betancourt (2015), Breton (2015), Caballero (2015), Cantos (2015), Cárdenas (2015), Zider (2016), Gómez y Jiménez (2018), Moya y Vera (2019), así como Moya, Alonso, Vera, Corral y López (2019).

El comercio justo según Gómez y Jiménez (2018):

Es una relación comercial, basada en el diálogo, la transparencia, y el respeto mutuo, que busca una mayor igualdad en el comercio internacional, con el fin de contribuir al desarrollo sostenible proporcionando mejores condiciones comerciales y asegurando sus derechos a los productores y trabajadores marginados –especialmente en los países en vías de desarrollo.

Es un comercio solidario y equitativo, que se basa en garantizar a los productores (...) una compensación justa por su trabajo. (p.27)

El comercio justo se basa en 10 principios fundamentales según Beling (2016), ellos son:

Creación de Oportunidades para productos en desventaja económica. Transparencia y responsabilidad - rendición de cuentas. Práctica comercial justa. Pago de un precio justo. No al trabajo infantil y al trabajo forzoso. Compromiso con la no discriminación, la igualdad de género y el empoderamiento económico de la mujer y de la libertad de asociación. Garantizar buenas condiciones de trabajo. Desarrollo de capacidades. Promoción del comercio justo. Respeto por el Medio Ambiente. (p.148)

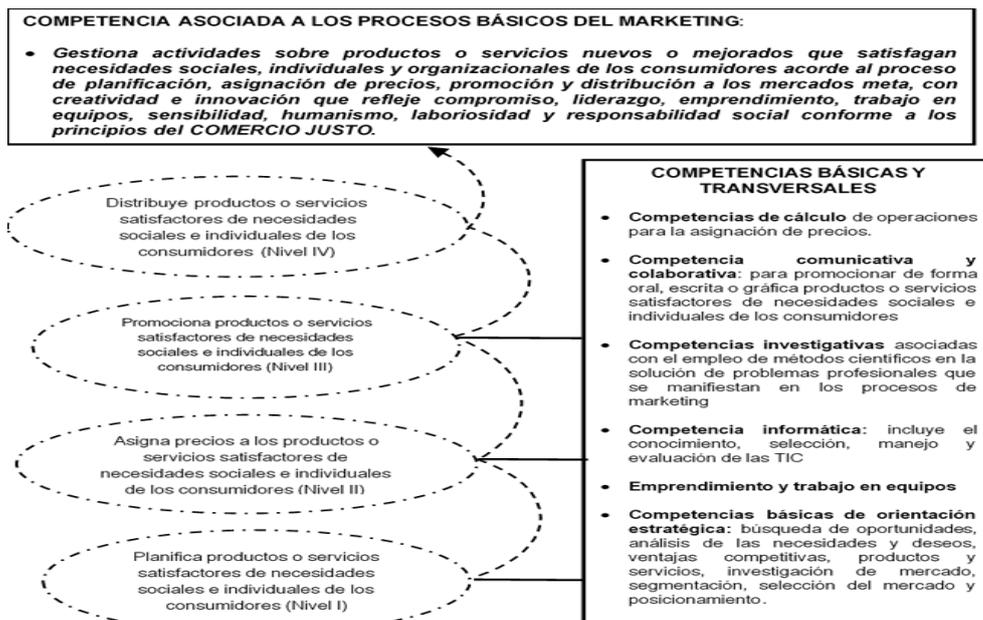
Como puede apreciarse, los procesos de marketing que realizan los pescadores artesanales durante la oferta, venta, distribución de sus productos y servicios a los mercados, debe basarse en el principio del comercio justo. Es por ello que constituye una necesidad la referida a la formación de competencias para el marketing, pero basadas en la aplicación de este tipo de comercio, que logre la toma de decisiones económicas con un sentido más humanista y equitativo.

Moya y Vera (2019) proponen la competencia de marketing para el comercio justo a desarrollar en los pescadores artesanales, la cual se resume en la figura 1.

A continuación, se presenta a continuación el resultado de la evaluación del comportamiento de esta competencia en los pescadores artesanales de la caleta Las Gilces en la localidad de Portoviejo, Ecuador

#### Análisis evaluativo del comportamiento la competencia de marketing para el comercio justo en los pescadores artesanales de la caleta Las Gilces de Portoviejo

El estudio se realizó en dos cortes en el período de enero de 2020 hasta enero de 2021, un corte en enero de 2020 (de entrada) otro en enero de 2021 (de salida). Para evaluar el comportamiento de esta competencia expresada en los desempeños profesionales de los pescadores artesanales, se trazaron los indicadores y escalas evaluativas derivadas de la competencia asumida y sintetizada en la figura 1, sistematizados por la autora del trabajo de la manera siguiente:



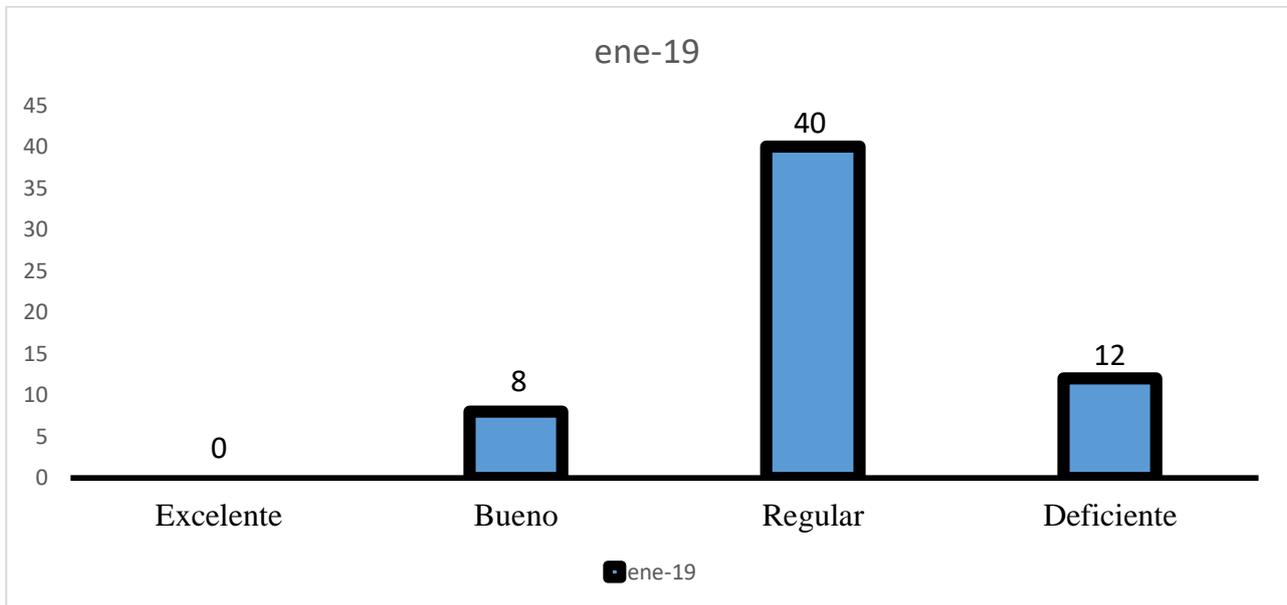
**Figura 1. Perfil de la competencia de marketing para el comercio justo a desarrollar en pescadores artesanales (fuente: Moya y Vera, 2019)**

Para considerar el desempeño profesional del pescador artesanal en la aplicación del marketing para el comercio justo en la categoría de EXCELENTE (E) se deben evidenciar los siguientes indicadores:

1. Posee conocimientos sobre los procesos básicos del marketing para el comercio justo.
2. En el desarrollo de habilidades para la identificación, asignación de precios, promoción y distribución de productos o servicios satisfactores de necesidades de los consumidores.
3. Manifiesta cualidades y valores tales como: honestidad, laboriosidad, honradez, perseverancia, creatividad, emprendimiento, trabajo en equipos y organización.
4. Logra impactos en la calidad de vida laboral, desarrollo económico y ambiental de la caleta con la actividad pesquera de comercio justo desarrollada.

Se considera el desempeño profesional del pescador artesanal en la aplicación del marketing para el comercio justo BIEN (B) cuando cumple con los indicadores 1, 2 y el 4 y muestra leves insuficiencias en el cumplimiento del indicador 3. Se considera el desempeño profesional del pescador artesanal en la aplicación del marketing para el comercio justo asociado a los procesos básicos de marketing REGULAR (R) cuando cumple con el indicador 1 y muestra insuficiencias en el cumplimiento de los indicadores 2, 3 y 4. Se considera en la categoría de DEFICIENTE (D) cuando no alcanza el indicador para la categoría regular.

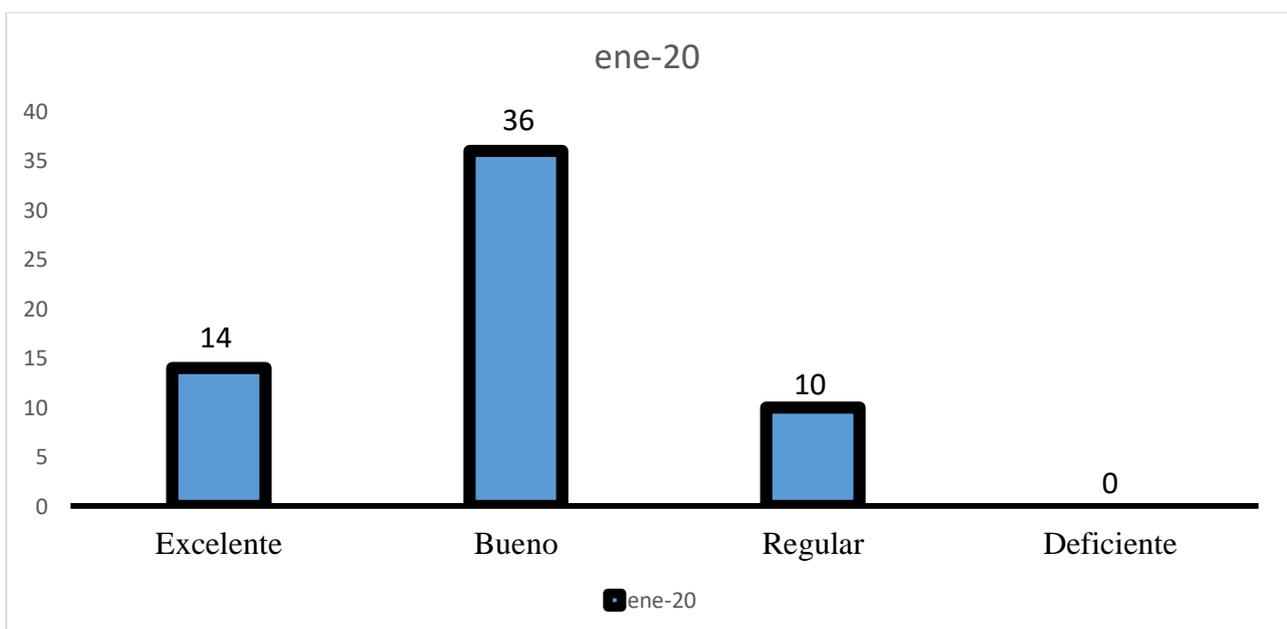
La gráfica que se muestra a continuación refleja estado del comportamiento de la competencia de marketing para el comercio justo en los pescadores artesanales de la caleta Las Gilces (Primer corte de entrada, enero de 2020)



**Gráfico 1. Comportamiento de la competencia de marketing para el comercio justo en los pescadores artesanales de la caleta Las Gilces (Primer corte de entrada, enero de 2020)**

Como se aprecia, 40 pescadores de la muestra de 60, demostraron un desempeño evaluado de regular para un 66,0%, en 12 fue deficiente para un 20,0% y solo 8 fue bueno para un 12,0%

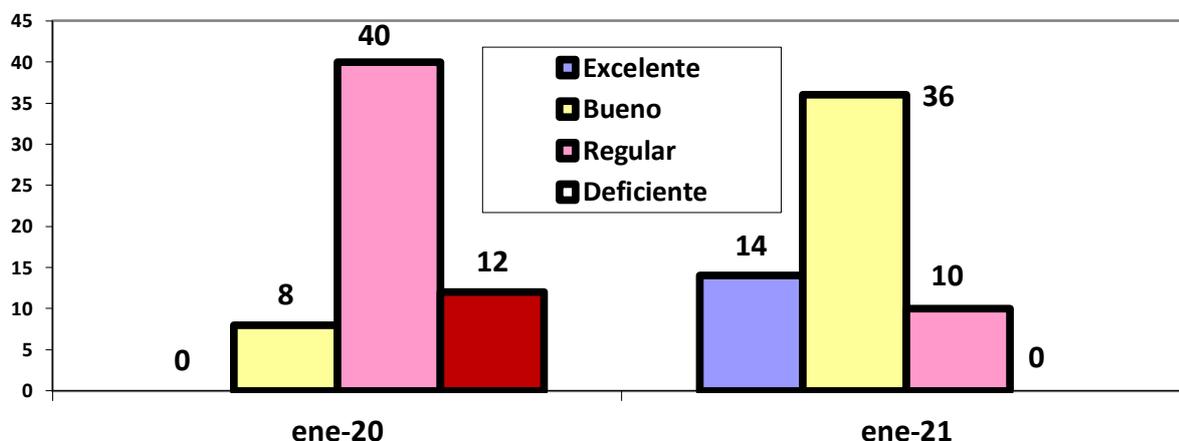
A partir de acciones de capacitación desarrolladas por Moya y Vera (2019), se apreciaron mejoras en el comportamiento de la competencia, tal y como se muestra en el gráfico siguiente:



**Gráfico 2. Comportamiento de la competencia de marketing para el comercio justo en los pescadores artesanales de la caleta Las Gilces (Corte de salida, enero de 2021)**

Como se aprecia, 14 pescadores de la muestra de 60, demostraron un desempeño evaluado de excelente para un 23,0%, en 36 fue bueno para un 60,0% y en 10 fue regular para un 17,0% y ninguno fue valorado de deficiente.

En la siguiente gráfica se muestra una comparación del comportamiento demostrado por los pescadores artesanales en la competencia de marketing para el comercio justo en el período de enero de 2020 hasta enero de 2021.



**Gráfico 3. Análisis evaluativo del comportamiento de la competencia de marketing para el comercio justo en los pescadores artesanales de la caleta Las Gilces**

Según se aprecia en gráfico de la figura 3, se puede constatar que hubo un mejoramiento en el desempeño de los pescadores de la caleta Las Gilces de Portoviejo en el desarrollo de su competencia de marketing para la aplicación del comercio justo ya que: De ningún pescador que estaba en la categoría de Excelente en el primer corte, ascendió a 14, de 8 pescadores que estaban en la categoría de Buena, ascendió a 36, de 40 pescadores que estaban en la categoría de Regular, disminuyó a 10 y de 12 pescadores que estaban en la categoría de Deficiente, se logró que ninguno se ubicara en dicha categoría en el segundo corte.

Con el objetivo de constatar si las diferencias obtenidas en el corte 1 con respecto al corte 2 del desempeño profesional del pescador artesanal asociado a los procesos básicos del marketing para el comercio justo, fueron significativas o no, se aplicó el estadígrafo chi – cuadrado ( $X^2$ ), teniendo en cuenta los siguientes criterios que establece la estadística: Se trabajó a un 95% de significación práctica, el grado de significación asumido fue de  $\alpha = 0,05$  y se trazaron las siguientes hipótesis:

Hipótesis de nulidad ( $H_0$ ): Los pescadores artesanales de la caleta Las Gilces presentan resultados iguales en cuanto a su desempeño profesional asociado a los procesos básicos del marketing para la implementación del sistema de comercio justo en enero de 2020 con respecto al corte del 2021.

Hipótesis alternativa ( $H_1$ ): Los pescadores artesanales de la caleta Las Gilces presentaron en el corte de enero de 2021, mejoras significativas en su desempeño profesional asociado a los procesos básicos del marketing para la implementación del sistema de comercio justo, con respecto al corte de enero de 2020.

Se asumió la siguiente condición estadística para la aceptación o rechazo de la hipótesis: Si  $p(X^2) > \alpha$ ; se acepta a  $H_0$ ; Si  $p(X^2) \leq \alpha$ ; se acepta a  $H_1$ . Al procesar utilizando el Microsoft Excel, los datos obtenidos en el gráfico de la figura 3, se obtuvo el siguiente resultado:

Prueba Ji-cuadrado de Pearson

Ji-cuadrado          gl    Valor p

-----          -----        -----

61.8182          3    0.0022 (Diferencias estadísticamente significativas)

Este resultado hizo pertinente reconocer que se cumple que  $p(X^2) < \alpha$ ; ya que  $0.0022 < 0.05$ , por lo que se acepta a  $H_1$  y se rechaza a  $H_0$ . Por tanto, se infiere que las diferencias en el desempeño profesional de los pescadores artesanales asociados a los procesos básicos del marketing para la aplicación del comercio justo, son significativas, por lo que se prueba la hipótesis de la investigación.

Como principales transformaciones (impactos) alcanzados en el desarrollo del marketing para la implementación del sistema de comercio justo en los pescadores artesanales de la caleta Las Gilces del cantón de Portoviejo se tienen las siguientes:

1. En la planificación de productos o servicios satisfactorios de necesidades sociales e individuales de los consumidores, evidenciaron mejoras en la identificación y emisión de criterios sobre los procesos de la organización y su pertinencia en el mercado asociado a la actividad pesquera artesanal, analizan y emiten criterios sobre los factores de comportamiento de compra de los consumidores y sobre los mercados disponibles asociados a la actividad pesquera artesanal, manifiestan mayor sensibilidad para identificar y comprender situaciones diversas que se presentan en los procesos básicos asociados al marketing para el comercio justo.
2. En la asignación de precios a los productos o servicios satisfactorios de necesidades sociales e individuales de los consumidores, evidenciaron mejoras en la elaboración de propuestas de asignación de precios basados en el sistema y principios del comercio justo en el desarrollo de la

actividad pesquera, así como en la elaboración de informes de puntos de equilibrio y sobre los factores que influyen en el precio desde el sistema de comercio justo.

3. En la promoción de productos o servicios satisfactorios de necesidades sociales e individuales de los consumidores, evidenciaron mejoras en la elaboración de planes de promoción en productos nuevos y ya desarrollados, así como en la realización de informes sobre impactos de publicidad de productos derivados de la actividad pesquera.
4. En la distribución de productos o servicios satisfactorios de necesidades sociales e individuales de los consumidores, evidenciaron mejoras en la identificación de canales de distribución, y en la elaboración de informes de costos sustentados en los principios del comercio justo.
5. Demostraron emprendimiento, trabajo en equipo, perseverancia, sensibilidad humana, responsabilidad y confidencialidad durante la realización de los procesos básicos del marketing, que les permitieron aplicar los principios del comercio justo.

Estas mejoras generaron los siguientes impactos:

En términos económicos y sociales, esta actividad principalmente la desarrollan las mujeres, y en temporada alta ha llegado a generar ingresos de hasta 800 dólares semanales por familia; siendo una práctica desarrollada con mucha experticia. No obstante a ello, debido a la pandemia COVID-19 ya en esta etapa luego de la evaluación realizada, los ingresos se han mermado a 150 dólares semanales por familia, debido a la disminución de la actividad pesquera, no así de la competencia desarrollada por los pescadores para el marketing durante la implementación del sistema de comercio justo.

En términos ambientales: se ha contribuido al desarrollo sostenible del medioambiente de la caleta Las Gilces al incrementar sus ventajas comparativas que le permiten tener una actividad diferenciadora por sus recursos naturales, como: manglar, estuario, playa y la gastronomía, al mejorar en cierta medida su infraestructura debido a la mejora del marketing para el comercio justo desarrollado por los pescadores artesanales.

## **Conclusiones**

El comercio justo es un sistema que permite el desarrollo de los pueblos el cual incentiva el consumo responsable y solidario, provocando un cambio en las relaciones comerciales locales, nacionales e internacionales para que estas sean más equitativas y humanísticas.

El resultado de la evaluación del comportamiento de la competencia de marketing para la implementación del comercio justo como expresión de la actividad pesquera que se desarrolla en la

caleta Las Gilces por los pescadores artesanales, ha generado impactos en su desarrollo socioeconómico y ambiental, aspecto demostrado en el análisis estadístico significativo obtenido en la comparación a sus desempeños en el período de enero 2020 hasta enero de 2021 para aplicar los principios del comercio justo en el marketing que realizan a los productos derivados de ellas.

## Referencias

- Alonso, L. A., Cruz, M. A. y Ronquillo, L. E. (2020). *El proceso de enseñanza – aprendizaje profesional: un enfoque actual para la formación del trabajador*. Mar y Trinchera.
- Alonso, L. A., Cruz, M. A. y Ronquillo, L. E. (2021). *La formación profesional del trabajador*. Libro Mundo
- Alonso, L. A.; Cruz, M. A., Olaya, J. (2020). Dimensiones del proceso de enseñanza – aprendizaje para la formación profesional. *Luz*,19(2), 7-29. <https://luz.uho.edu.cu/index.php/luz/article/view/1032>
- Arocena, J., y Marsiglia, J. (2017). *La escena territorial del desarrollo. Actores, relatos y políticas*. Taurus-UCU.
- Beling, J. (2016). *El Comercio Justo en pequeña escala* (Cuarta Ed). El Escorial.
- Bentancourt, J. (2015). *Comercio justo, la base de la economía social y solidaria*. Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Breton, Y. (2015). *Las ventajas del Comercio Justo*. Zaragoza Imprenta.
- Caballero, T. (2015). *Los pequeños productores y el comercio justo*. Librería del Profesional.
- Cantos, E. (2015). *El porqué del Comercio Justo*. Diana Ediciones
- Cárdenas. A. (2015). *El Comercio justo en Europa y resto del mundo*. Universidad de Guayaquil
- Gil-Galván, R. (2018). El uso del aprendizaje basado en problemas en la enseñanza universitaria: análisis de las competencias adquiridas y su impacto. *Revista Mexicana de Investigación Educativa (RMIE)*, 3(76). <https://www.comie.org.mx/revista/v2018/rmie/index.php/nrmie/article/view/1140>
- Gómez A. y Jiménez, J. (2018). *El comercio justo y el fomento de una cultura empresarial para generar desarrollo económico en pescadores artesanales del Sitio Las Piñas Parroquia San Lorenzo, Cantón Manta*. (Tesis de diploma). Universidad Laica Eloy Alfaro, Manabí.

*Evaluación del comportamiento de la competencia de marketing para el comercio justo en los pescadores artesanales de la caleta Las Gilces en Portoviejo, Ecuador/Evaluation of the behavior of the marketing competence for fair trade in artisanal fishermen from Las Gilces cove in Portoviejo, Ecuador/Avaliação do comportamento da competência de marketing para o comércio justo de pescadores artesanais da enseada de Las Gilces em Portoviejo, Equador*

Hernández R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014): *Metodología de la investigación*. (5ta Ed.) Edamsa Impresiones S.A. de C.V.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.

Moya, C. A. y Vera, M. D. (2019). *Formación de la competencia de marketing en pescadores artesanales del cantón de manta para la aplicación del comercio justo*. Capítulo: Ciencias Pedagógicas. Libro: Ciencia e Innovación Tecnológica (Vol. 3). Academia Universitaria.

Moya, C. A., Alonso, L. A., Vera, M., Corral, J. y López, M. (2019). Metodología para el desarrollo de la competencia de marketing en estudiantes de Economía durante la inserción laboral en empresas. *Revista Espacios*, 40(44). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n44/19404426.html>

Zaider, R. (2016). *El Comercio justo*. Steal Editions.

Zambrano, C., Tomalá, M., y Macias, A. (2018, noviembre 20). La problemática de los sectores productivos en la comuna las Gilces de la parroquia Crucita - Manabí – Ecuador. [Presentación de póster]. *Encuentro Internacional de Investigadores en Administración*. Manta. Ecuador.