



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA

LA COMERCIALIZACIÓN DE MARISCOS Y SUS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA

ACUA - CULTIVOS COMPAÑÍA LIMITADA.

Proyecto de Trabajo de Graduación que se presenta como requisito para optar por
el título de Tecnólogo en Administración de empresas en Marketing Interno

Autor: BAZURTO, Varela, Mayra Maritza

Director de trabajo de graduación: Ing. Moisés Guapás

Quito, Mayo 2013



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **BAZURTO VARELA MAYRA MARITZA**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA**, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de administración de empresas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de Empresa, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “La comercialización de maricos y sus canales de distribución. El diseño de un plan de marketing para la empresa Acua-cultivos Cia. Ltda productora de camarones.”, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla un Plan de negocios para la implementación de un complejo deportivo, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del proyecto por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del proyecto; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización del proyecto realizado; d) Cualquier transformación o modificación del presente proyecto; e) La protección y registro en el IEPI el proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del proyecto ; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- - El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del proyecto que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del proyecto a favor del Cesionario.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los veinte y cinco días del mes de abril del dos mil trece.

f) _____
C.C.172305487-8
CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Tecnológico Cordillera
CESIONARIO



DEDICATORIA

Este proyecto de grado está dedicado a:

A mi madre, por su apoyo y amor incondicional que día a día me brindo, por su fuerza, paciencia y constancia.



AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios por la oportunidad que día a día me entrega, por su favor y gracia que he recibido en cada una de las etapas de mi vida.

Y a todos quienes me incentivaron a seguir sin mirar atrás, Familia y Amigos, quienes de una u otra manera formaron parte de este camino, a ellos mil gracias.



RESUMEN

La empresa Acua- cultivos se dedica a la producción de camarón, en la actualidad es una empresa familiar la misma que tiene una visión de expansión a nivel nacional.

Es por esta razón que ve oportuno incursionar en la ciudad de Quito con un canal de distribución de su producto, teniendo en cuenta que su capacidad física de producción y con un personal con experiencia puede llegar a satisfacer la demanda actual.

El proyecto tiene resultado alentador, que permite tener una visión más clara a lo que espera llegar, si bien es cierto esta guiado en un inicio a hoteles y restaurantes de la ciudad, no se deja por fuera la posibilidad de captar otras empresas a nivel nacional.

En plan de comercialización esta dado por las estrategias del mix, plaza, precio, producto y promoción, de tal forma crear fidelidad por parte de los clientes potenciales.



INDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3 OBJETIVOS.....	3
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	4
CAPITULO II	
2.1 MARCO TEORICO.....	5
2.1.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	7
2.3 CARACTERIZACIÓN DE LA VARIABLES.....	45
2.3.1 VARIABLES DEPENDIENTES.....	45
2.3.2 VARIABLES INDEPENDIENTES.....	46
2.3.3 VARIABLES DE PROPUESTAS.....	46
CAPITULO III	
3.1 METODOLOGÍA.....	49
3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	49
3.1.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	50
3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN.....	50
3.1.4 ENCUESTA.....	52
CAPITULO IV	
4.1 PROCESAMIENTO Y ANALISIS.....	58
4.1.1 CONCLUSIONES.....	72
4.1.2 RECOMENDACIONES.....	72
CAPITULO V	
5.1 ANALISIS SITUACIONAL.....	74
5.1.1 AMBIENTE EXTERNO.....	74
5.1.2 AMBIENTE INTERNO.....	84
5.2 ESTUDIO DE MERCADO.....	102
5.3 ESTUDIO TECNICO.....	116
5.4 ESTUDIO FINANCIERO.....	129
CAPITULO VI	
6.1 RECURSOS.....	140
6.2 PROYECTO.....	141
6.3 CRONOGRAMA.....	142



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUADRO #1	2
CUADRO #2.....	9
CUADRO #3.....	50
CUADRO #4.....	51
CUADRO #5.....	85
CUADRO #6.....	87
CUADRO #7.....	87
CUADRO #8.....	89
CUADRO #9.....	90
CUADRO #10.....	91
CUADRO #11.....	97
CUADRO #12.....	98
CUADRO #13.....	99
CUADRO #14.....	100
CUADRO #15.....	107
CUADRO #16.....	108
CUADRO #17.....	108
CUADRO #18.....	108
CUADRO #19.....	109
CUADRO #20.....	110
CUADRO #21.....	111
CUADRO #22.....	112
CUADRO #23.....	113
CUADRO #24.....	114
CUADRO #25.....	114
CUADRO #26.....	115
CUADRO #27.....	117
CUADRO #28.....	118
CUADRO #29.....	118
CUADRO #30.....	118
CUADRO #31.....	119
CUADRO #32.....	119
CUADRO #33.....	124
CUADRO #34.....	125
CUADRO #35.....	126
CUADRO #36.....	127
CUADRO #37.....	128
CUADRO #38.....	130
CUADRO #39.....	131
CUADRO #40.....	132
CUADRO #41.....	133
CUADRO #42.....	133
CUADRO #43.....	134
CUADRO #44.....	136
CUADRO #45.....	136
CUADRO #46.....	138
CUADRO #47.....	138
CUADRO #48.....	139



INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO #1.....	58
GRAFICO #2.....	59
GRÁFICO #3.....	59
GRÁFICO #4.....	60
GRÁFICO #5.....	61
GRÁFICO #6.....	62
GRÁFICO # 7.....	63
GRÁFICO # 8.....	64
GRÁFICO #9.....	65
GRÁFICO #10.....	66
GRÁFICO #11.....	67
GRÁFICO #12.....	68
GRÁFICO # 13.....	69
GRAFICO #14.....	70
GRÁFICO #15.....	71
GRÁFICO #16.....	74
GRÁFICO #17.....	77
GRÁFICO #18.....	78
GRÁFICO #19.....	79
GRÁFICO #20.....	80
GRÁFICO #21.....	82
GRÁFICO #22.....	115
GRÁFICO #23.....	120
GRÁFICO #24.....	121
GRÁFICO #25.....	135
GRAFICO #26.....	142



INTRODUCCIÓN

La empresa Acua - cultivos está encaminada actualmente a la producción de camarón, lo cual le ha permitido consolidarse en un corto periodo de años como un pequeño productor. La empresa ha visualizado que dentro del mercado de la ciudad de Quito existe la demanda de camarón en calidad de exportación.

El proyecto está encaminado en la comercialización de camarón para los hoteles y restaurantes de nivel socioeconómico alto, guiar al mercado potencial sobre información necesaria de la empresa como beneficios del producto. Basándose en el direccionamiento estratégico adoptará la ampliación de mercado con la finalidad de incrementar su participación y posicionamiento dentro de este mercado, lo cual le permitirá obtener mayor ingreso.



CAPITULO 1

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

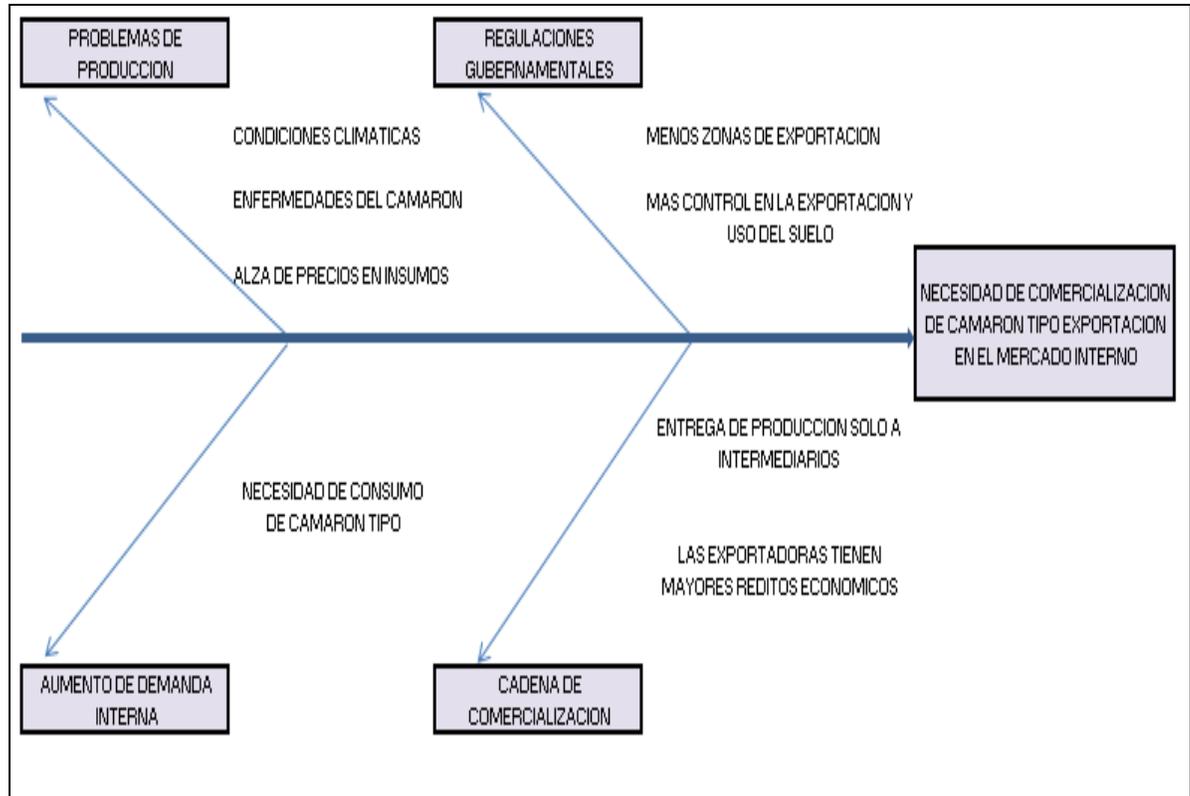
La demanda interna actual de camarón es atractiva para el pequeño productor quien por muchos años se ha visto imposibilitado de exportar debido a su escasa capacidad de producción bajo los estrictos controles de calidad y exigibilidad técnica del mercado internacional, actividad que ha estado a cargo de las empresas exportadoras, quienes han logrado constituir al Ecuador en uno de los mayores exportadores de camarón a los países industrializados. Pero esta lógica de trabajo trae réditos económicos sobre todo para las empresas exportadoras, quienes no enfrentan los problemas de producción y cosecha cuyo riesgo se concentra únicamente en el productor.

El incremento de los costos de producción, la inestabilidad del precio del camarón, enfermedades del camarón con el correspondiente incremento de utilización de insumos que esto implica, además de las regulaciones gubernamentales que delimitan las zonas de cultivo. Son parte de las causas que han reducido los ingresos de los pequeños productores, llevándolos inclusive a poner en riesgo los activos familiares por la excesiva inversión que esta actividad requiere.



DIAGRAMA DE ISHIKAWA

Cuadro #1



Enfermedades del camarón: Las enfermedades pueden ocurrir y ser más devastadoras mientras mayor sea la densidad de siembra, pues el camarón está expuesto a un mayor número de posibles contaminantes en un ambiente de mayor estrés, lo que disminuye su resistencia a enfermedades.

Condiciones Climáticas: Las bajas temperaturas de agua impiden el mayor crecimiento y desarrollo de las especies de agua cálida, así como dificultan el desarrollo de larvas y camarones silvestres. La escasez por este tipo de problemas repercute frecuentemente en los cultivos extensivos y semi-extensivos.

Las exportadoras tienen mayores réditos económicos: Es un factor que detiene mucho a la industria a aplicar un sistema de camaroneras con



invernadero. La falta de créditos, la falta de liquidez para este tipo de inversiones representa una inversión mayor para el pequeño productor, pero de cierto modo esta inversión se redituada a largo plazo con el incremento en las producciones.

Necesidad de consumo de camarón tipo exportación: En Ecuador un minio porcentaje de la producción nacional es utilizada para consumo interno, el resto es destinado a las exportaciones especialmente a Estados Unidos y la Unión Europea.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuán viable es la comercialización y distribución interna de camarón en relación a la comercialización con descabezadoras y/o exportadoras en la ciudad de Quito?

1.3 OBJETIVOS

Objetivo General

Implementar un plan de comercialización de camarón al mercado interno que permita a la empresa Acua - cultivos Cía. Ltda. comercializar su producto de manera directa, a través de un plan de marketing

Objetivos Específicos

1. Determinar si la situación de la empresa “Acua - cultivos Cía. Ltda.” está en capacidad de cubrir las necesidades y exigencias del mercado interno
2. Determinar el nivel de aceptación del camarón por parte de los consumidores y conocer la situación actual, mediante un estudio de mercado.
3. Definir estrategias de comercialización que le permitan a la empresa Acua - cultivos Cía. Ltda. ubicarse como mayor distribuidor de camarón en el segmento de mercado de las empresas de hostelerías.



4. Determinar la viabilidad financiera del proyecto mediante el análisis financiero que permita identificar la rentabilidad para la empresa.
5. Analizar los principales problemas, técnicos, logísticos y económicos en la comercialización de camarón.

1.4 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA

Gracias a las condiciones climatológicas, la ubicación geográfica y la estructura de las costas, la adaptación en Ecuador de la especie *Litopenaus Vanamei* en cautiverio ha sido un éxito, estos factores, sumados a los exigentes controles en siembra, cosecha, post-cosecha y empaque han dado resultado un camarón de excelente sabor, color y textura.

Estos atributos y ventajas están determinados casi en exclusividad para el camarón de exportación, actividad a cargo de empresas exportadoras. Ante esto, la importancia de esta investigación es determinar si existe un mercado inter para la comercialización de camarón de calidad de exportación y de existir esta demanda implementar un sistema de comercialización que permita captar esta demanda interna cuyo alcance se limita al mercado del Distrito Metropolitano de Quito, para que su mercado no solo sea a las empresas descabezadoras o exportadoras.



CAPITULO II

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

La industria camaronera ecuatoriana posee una infraestructura con un potencial que todavía puede ser explotado (CORPEI). El potencial desarrollo que posee el Ecuador en el campo de la acuicultura, abre la posibilidad de invitar a un seleccionado grupo de inversionistas nacionales a combinar fuerzas, y beneficios con productores ecuatorianos a generar productos industrializados, abrir nuevos mercados para productos con valor agregado, brindar asistencia técnica y transferir tecnología, con la cooperación y apoyo de la CORPEI.

La industria camaronera en Ecuador

La industria camaronera se inicia en el Ecuador a finales de la década de los sesenta, cuando un grupo de capitalistas empezaron a explotar las pampas salinas o salitrales.

Debido a que este se convirtió en un negocio muy rentable, fueron tomando tierras agrícolas y manglares. En los ochenta, esta actividad creció agresivamente y en 1987 el Ecuador fue el primer país exportador de camarón en el mundo.

La industria nacional del camarón se ha convertido en un rubro de mucha importancia dentro de las exportaciones de productos tradicionales. Hasta el año 2000 existían alrededor de 152 mil hectáreas para cultivo del producto, cifra que en la actualidad se mantiene por esos niveles. Las cifras de exportación de camarón a partir del año 2002 han experimentado una tendencia creciente finalizando el año 2005 con un crecimiento con respecto a 2004 del 35%, con lo cual las ventas al exterior superaron los 440 millones de dólares.

La industria camaronera desde hace 30 años viene siendo parte de la industria manufacturera del país, fomentando el desarrollo y en la actualidad genera alrededor de 120 mil puestos de trabajo, situación que obedece a un largo



proceso de aprendizaje, inversión y experimentación, lo que se ha traducido en apertura de mercados externos muy exigentes.

En Ecuador, cerca del 90% de la producción de camarón proviene del cultivo; el restante es capturado en las cálidas aguas del Pacífico. Gracias a las condiciones climatológicas, su ubicación geográfica y la estructura de sus costas, la adaptación en Ecuador de la especie *litopenaeus vanamei* en cautiverio ha sido un éxito.

Ciclo de producción del camarón

El ciclo de vida de un camarón se divide en cuatro fases: embrionaria, larval, juvenil y adulta. En la etapa larvaria se alimenta a base de pequeños crustáceos, poliquetos, bivalvos, gasterópodos, detritus y micro algas, mientras que en sus etapas posteriores de moluscos y otros crustáceos. Los camarones son de corta existencia, pues viven por lo general entre uno y dos años. Con base en ello se consideraron "las técnicas para la producción de post larvas de camarón, ya sea por maduración controlada, inseminación de hembras maduras o captura de hembras fecundadas en el medio natural para su desove en el laboratorio para producción de larvas y su seguimiento en instalaciones.

Se debe mantener el manejo adecuado de los laboratorios para asegurar la calidad de las post larvas que duran por lo general un período de 10 a 15 días en el tanque de incubación. Finalizando estos procesos se lleva a cabo el traslado de las post larvas al tanque de cultivo larval donde permanecen entre 26 a 31 días. Dados los resultados esperados después del tanque de cultivo, mediante el proceso de técnica de engorde se los llevan a los tanques de Estanque Intensivo y Estanque extensivo. Al finalizar todo este ciclo de producción se procede a la cosecha que prácticamente es donde se realiza la pesca del camarón.



2.2 FUNDAMENTACION TEORICA

Esta investigación se determina bajo dos ejes direccionales i) el análisis de comercialización del producto por los canales de distribución ii) y las estrategias a utilizar mediante un plan de Marketing.

Canales de Distribución

Es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución que son "Directos" e "Indirectos enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal.

En el directo se usan canales cortos, mismos que benefician a los consumidores principalmente ya que los costos de producción tienden a bajar, y beneficia a los productores o empresarios ya que el producto para llegar a manos del consumidor o usuario final gasta menos recursos y esto beneficia tanto al



consumidor como al productor o empresario. Y en los canales de distribución indirectos donde existen intermediarios la empresa enfatiza mayores gastos y el producto(s) por ende tiende a tener un costo mayor.

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.

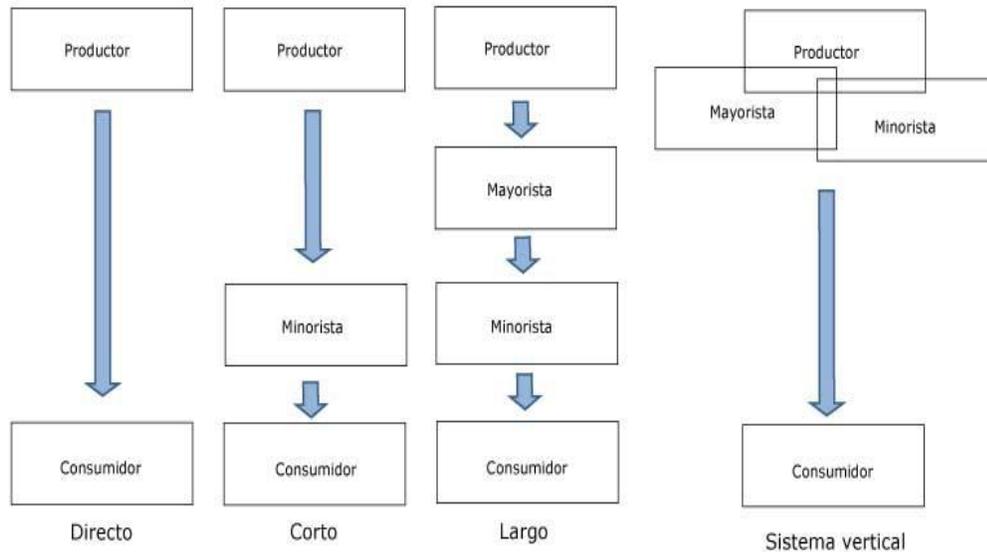
Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Tanto los canales de distribución en mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de Distribución de los productos.

En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

Cuadro#2

Tipos de canales de distribución



Comercialización

La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta)

Canales de Comercialización

Los canales de comercialización son esencialmente tres: la relación directa entre el productor y el comprador, la relación directa entre el exportador y el consumidor internacional, y la venta electrónica por el Internet. El canal más utilizado es la relación entre exportadores y compradores, debido a que la industria tiene más de 40 años y existen estrechas relaciones comerciales que se han forjado a través de los años. Otro punto importante en este aspecto es que



siendo el camarón un producto considerado de ‘lujo’ en muchos países, la calidad del mismo es primordial, por lo que una relación cercana y directa genera mayor confiabilidad por parte del comprador que conoce a su proveedor. Esta es la vía por la que se comercia la mayor parte de la producción en Ecuador. Sin embargo, debido a la alta competencia de este mercado, el ingreso de nuevos grandes productores en la última década, la tecnología de procesamiento y las exigencias y controles de calidad internacionales, el comprador puede confiar que existe un producto homogéneo y con un nivel de calidad mínimo asegurado. Por esta razón, el comercio por Internet está ganando terreno a pasos agigantados. Los países que más lo utilizan son los mayores productores asiáticos, aunque su uso está ganando terreno en todos los países exportadores, debido al menor costo y mayor rapidez para que las dos partes de las transacciones, oferentes y demandantes, se encuentren. Se manejan por anuncios de oferentes y demandantes por Internet en páginas de comercialización de camarón, presentando disponibilidades de pago y precios propuestos respectivamente, además de volúmenes que pueden ser cubiertos por los exportadores. Otros métodos utilizados son las subastas de producción (en Internet), y la venta de futuros de producción, aunque su desarrollo es aún incipiente.

Plan de Marketing

Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo)

Marketing Mix: Se han elaborado múltiples clasificaciones sobre las distintas variables del Marketing. Destaca aquella que reduce el número de variables comerciales a cuatro, conocidas como las “cuatro pes” del Marketing en su acepción anglosajona.



1. Product (producto)
2. Place (distribución)
3. Promotion (promoción).
4. Price (precio).

Así, es posible definir el Marketing-mix como la combinación coherente de las cuatro variables que constituyen la parte fundamental de las actividades de Marketing.

¿Cómo se elabora una estrategia comercial? En términos generales, implica establecer dos fases interrelacionadas. En primer lugar seleccionar el mercado objetivo. Es decir, el tipo de personas que van a constituir nuestros futuros clientes y sobre los cuales vamos a constituir el “Marketing Mix”. En segundo lugar, desarrollar una combinación adecuada de las cuatro pes. A esto se le denomina “mezcla promocional óptima” o más propiamente **MÁRKETING MIX**

Producto

En lo referente a los mariscos es un producto estrella entre los ecuatorianos y turistas que visitan nuestro país.

Las reconocidas vieiras y camarones, son otra de las maravillas gastronómicas de la costa ecuatoriana, los camarones que utilizan para la preparación de los diferentes menús son conseguidos de las aguas del Océano Pacífico o de los innumerables ríos navegables de la zona. Entre los principales platos elaborados con camarón se encuentran: Camarones al ajillo, el ceviche, camarones en salsa de tamarindo, bote de camarones, tortillas de camarones, sango de camarón, cazuela de pescado con camarones, camarones apanados, etc.



Por la extensa gama de platos que tiene en mercado interno tanto en restaurantes como hoteles por los diferentes consumidores, el camarón es un producto de calidad y de buena acogida.

Plaza

Quito, centro de turismo nacional e internacional, ha respondido al requerimiento de sus visitantes con numerosos hoteles. Quien llega a la capital del Ecuador tiene ante sí las más variadas posibilidades de alojamiento acorde a todos los gustos y necesidades. Quito además de ser la capital del Ecuador es destino obligatorio para los turistas ya que su centro histórico rivaliza a los lugares más exóticos del mundo. Los turistas por lo general describen el Centro Histórico de Quito, como la más hermosa ciudad que han visitado. Sus antiguas avenidas se comparan con sitios como Roma, París y Londres. Los hoteles en la Zona Norte de Quito son de primera clase, son muy populares entre la gente que viaja por negocios y requiere de un lugar acogedor que ponga a sus disposición todas sus instalaciones y la más alta gastronomía. El Norte de Quito se caracteriza por contar con amplias avenidas que le brindan acceso a los más importantes centros comerciales, financieros y de negocios de Quito.

Precio

En Manabí la libra se expende desde las camaroneras a las empacadoras a \$1,80 y 2,10. El precio para exportación está en 3,00 dólares. Para el consumo interno, dependiendo del tamaño del camarón cuesta entre 3 y 4 dólares. El mercado local consume por aguaje (27 a 29 días) hasta 2 mil quintales, el sector genera 200 mil plazas de trabajo de forma directa e indirecta. El sector camaronero durante el 2011 registró un crecimiento en sus exportaciones en un 25%, respecto al 10% que suele ser la media cada año, según dio a conocer el presidente de la Cámara Nacional Acuicultura, José Camposano. El crecimiento fue resultado no sólo de la cobertura de otros mercados, sino también del mejoramiento de los precios que se dieron a partir de



complicaciones sanitarias y de mancha blanca en grandes países exportadores como México, Tailandia y Vietnam.

Camposano explicó que de acuerdo a cifras del 2010, a la Unión Europea se exporta el 52% del camarón ecuatoriano, unos \$ 400 millones fuente: El diario

Competitividad

En el ámbito microeconómico la competitividad se define en términos de características de las empresas que se cree dan una ventaja en el mercado. Una empresa que posee los costos más bajos de producción, o que se ha enfocado en servir a un (grupo de) nicho(s) de mercado específico, o que posee mejor tecnología, o alguna otra ventaja sostenible, es considerada competitiva. La competitividad de una empresa se logra por costos inferiores o por diferenciación de producto que permite vender a precios más altos, tener costes inferiores y una clara diferenciación respecto a la competencia se complica, ya que aunque las empresas pueden mejorar la tecnología o los métodos de forma tal que simultáneamente reduzca los costes y mejoren la diferenciación, los competidores pueden recurrir a la imitación y obligarán a las empresas a elegir qué tipo de ventaja prefieren resaltar.

Los aspectos básicos que deben ser revisados por los empresarios para generar un ambiente de competitividad son:

- La organización interna y la estructura de las industrias (respeto de mercados, saludables relaciones con los proveedores, joint-ventures, etc.)
- Condiciones financieras para inversión de capital y seguridad jurídica (sistema financiero sólido y reglas claras de juego)
- Innovación tecnológica y comercialización de tecnologías (realizar investigación y desarrollo a la par de adquirir nuevas tecnologías, preservar el medio ambiente, etc.)
- Mano de obra entrenada y capacitada (educación, salud, etc.)



- Calidad de los productos y servicios (menores costos, diferenciación)
- Enfoque de producción orientada a mercados internacionales atractivos (producir lo que el consumidor desea en un mercado con posibilidades de expansión).

Competitividad del camarón ecuatoriano

En condiciones normales el camarón producido en Ecuador es uno de los de menor costo a nivel mundial. Las razones principales son las siguientes:

- Bajo costo de tierras de producción
- Mano de obra calificada y productiva
- Clima que permite cosechar todo el año, que a su vez ayuda a que no haya épocas con capacidad instalada ociosa
- Tipos de cultivo que requieren bajo mantenimiento y mano de obra

A estas ventajas en costos de producción existen otras con respecto a calidad y a rapidez de producción y comercialización que permiten ofrecer un mejor producto, como por ejemplo el tiempo reducido de comercialización: por el tamaño del país, el traslado del camarón a las empacadoras se realiza en ocho horas o menos, lo que ayuda a preservar la frescura y calidad del producto, y tenerlo empacado y listo para exportar en menos de 24 horas.

Las especies más sembradas en Ecuador, el P. Vannamei y Stillirosis, tienen las siguientes ventajas: rápido crecimiento, resistencia a enfermedades comunes, y buena textura (carne firme) para cocinar. La desventaja es que las larvas de estas especies no se reproducen de forma natural en las piscinas, lo que crea una dependencia de laboratorios o de la pesca de larvas silvestres.

Otro factor que favorece la competitividad del camarón ecuatoriano es el bajo costo de ciertos insumos, como las larvas más baratas y los alimentos balanceados de menor precio que en otros países productores. Esto es resultado



de la alta inversión realizada en el sector en las décadas de los ochenta y noventa, y que, debido al gran desarrollo y dinamismo de esta industria en esa época, ya fue amortizada, por lo que los costos de producción de los insumos es bajo.

La calidad que posee el camarón ecuatoriano es reconocida a nivel internacional, así como también la variedad de presentaciones que incrementan valor de consumo. En las encuestas de calidad y sabor el crustáceo producido en Ecuador aparece siempre en los primeros lugares, y muchas veces es calificado como el mejor a nivel internacional. Esta calidad es sobretodo reconocida en países como Estados Unidos, Italia y España. Lo que resta competitividad actualmente al camarón ecuatoriano es la baja productividad por piscinas debido a la influencia del virus de la mancha blanca, la falta de economías de escala, la falta de financiamiento que permita un negocio rentable, y la poca ayuda del gobierno, en comparación a la que reciben otros países.

Adicionalmente, el rubro de gasto en mano de obra luego de la dolarización se ha más que duplicado en la mayoría de los casos (el salario promedio por empleado antes de la dolarización era de aproximadamente US\$ 80, y actualmente oscila entre los US\$ 170).

Sin embargo, dada la experiencia y habilidad de los trabajadores en la actividad camaronera, su productividad es elevada. En la actualidad los costos de producción en Ecuador deben aumentar si se comienza a masificar el uso de invernaderos en las piscinas existentes (por los valores requeridos de inversión que se revisaron en el capítulo 4). Sin embargo, la alta productividad de las piscinas bajo este sistema es tal que permitiría una rápida recuperación de la inversión aún en un escenario moderadamente malo en cuanto a los precios internacionales.

En países asiáticos, en que una gran fuente de sus ingresos proviene de la pesca y recursos acuícolas, la gran cantidad de piscinas y el tipo de cultivo utilizado



permite bajos costos de producción gracias a economías de escala, aunque el costo de mano de obra es mayor.

Los gobiernos en estos países apoyan al sector camaronero debido a los bajos costos de inversión en comparación con los rendimientos que se obtienen, les genera un importante ingreso de divisas anualmente. Por esto poseen líneas de crédito con tasas preferenciales e invierten en programas de capacitación a los productores para mejorar la calidad y productividad de las haciendas camaroneras

Tipos de cultivo

La producción de camarón puede provenir de dos procesos productivos diferentes: la pesca de camarón silvestre (de donde se obtiene aproximadamente el 60% de la producción mundial en la actualidad), y la producción acuícola. Aunque ambos métodos son utilizados en todos los países productores de camarón, el primer método es la principal fuente de producción en los países asiáticos, de donde proviene el 75% de la producción total mundial de camarón, y el segundo método, la crianza de camarón en piscinas, es la principal fuente de producción de los países occidentales. En la literatura se mencionan cinco clases de cultivo camaronero, que van desde extensivo a ultra-intensivo utilizados son tres: extensivo, semi-extensivo e intensivo. El sistema de cultivo semi-extensivo es el proceso productivo más aplicado en nuestro país, alrededor del 58% de las camaroneras utilizan este sistema, en menor escala son aplicados los métodos de cultivo extensivo y semi-intensivo.

Cultivo Extensivo: El sistema extensivo, es el que está asociado a la capacidad de carga natural que tiene el estanque, con densidades de siembra entre 3 y 5 juveniles por metro cuadrado, renovación de agua por diferencia de pleamares, casi nulo el bombeo y la alimentación suplementaria. Este tipo de cultivos es propio de regiones en donde no existen ni capital (infraestructura) ni recurso humano con especialización técnica, y en que hay elevados costos crediticios y tierras baratas.



Las piscinas son grandes (20 a 100 ha generalmente), y debido al bajo costo de tierra y falta de capital, se construyen utilizando un sistema de contención consistente en una represa (hecha a mano generalmente) en un curso de agua natural o canal, dando lugar a la formación de una piscina. Los terrenos que se utilizan para la construcción de este tipo de piscinas son pantanos de manglares y pampas salinas. Por la geografía del terreno, las piscinas poseen forma y profundidades irregulares (de 0,4 a 1 m), y pueden contener abundante vegetación. La alimentación y recambio de agua depende de las mareas, aunque a veces se agregan fertilizantes y estiércol para aumentar el crecimiento de algas y dar más alimento a los crustáceos. La densidad de siembra se estima entre 5.000 y 30.000 camarones por Ha.

La supervivencia y rendimiento son bajos, pero debido a los bajos costos administrativos y financieros lo hacen un negocio atractivo y rentable bajo condiciones normales (es decir, baja incidencia de enfermedades).

Cultivo Semi-extensivo: Es el método que más se utiliza en Latinoamérica, este sistema comprende una densidad de siembra mayor de la que el sistema (al natural) puede sostener por sí solo. Las piscinas son de menor tamaño (5 – 15 ha), de dimensiones más regulares y profundidades más uniformes, que permiten un mayor control sobre la siembra de crustáceos.

Los costos de operación y administrativos son mucho más elevados que los del sistema extensivo, ya que debido a la mayor densidad de siembra (25.000 a 200.000 juveniles/ha) debe invertirse más en alimentación, mano de obra, controles de producción, y en utilización de diésel y gasolina para aireación y bombeo para recambio de agua (la cual es cambiada entre un 10 y 30% por día).

En este sistema son necesarios estanques especiales para precría en donde se colocan a los juveniles (silvestres o de laboratorio) hasta que alcanzan la resistencia necesaria para poder ser sembrados en densidades menores en piscinas de cría. En lugares donde no se siembran especies endémicas (como en el Caribe y la costa Este sudamericana) existe una alta dependencia de



laboratorios. Mientras mayor sea la densidad de siembra bajo este sistema, se crea una mayor dependencia de la tecnología, pues la oportunidad que la cosecha falle por enfermedades, alimentación insuficiente, o estrés de las especies sembradas aumenta con la cantidad de camarones por hectárea.

Cultivo intensivo: Este tipo de cultivos está asociado con tasas de producción extremadamente altas (5.000 – 10.000 kg/ha/año), mediante una mayor aportación de capital operativo, equipamiento y manos de obra especializada, alimentación, nutrientes, químicas y antibióticos. El tamaño de las piscinas es relativamente pequeño (0,01 – 5 ha) y la densidad de siembra es mayor (hasta 200.000 juveniles/ha). El camarón se cultiva por fases (1 hasta 5 fases), aprovechando la longitud y peso de los especímenes se siembran mayores cantidades en los primeros estadíos y menores cantidades a medida que crece el camarón.

Otras características de este tipo de cultivo son los sistemas mecánicos de aireación y de circulación (bombeo para recambio) del agua, el uso exclusivo de alimentación balanceada, y la dependencia de laboratorios de larvas para asegurar una siembra sana y libre de enfermedades.

Costos de producción

Los mayores productores de camarón a nivel mundial han hecho excelente uso de la economías de escala que poseen y de las ventajas naturales y económicas que poseen para producir camarón de buena calidad y bajo costo. En general, los costos de producción varían desde US\$ 1.00 a US\$ 8.00 por kilogramo de camarón vivo, de acuerdo con el costo de mano de obra y el grado de intensidad de la producción.

En las camaroneras de cultivo intensivo en Asia, el rubro que genera un mayor gasto es la alimentación que representa desde 22.6% en Taiwán a 54.2% en Sri Lanka. El segundo mayor componente del costo de producción es la semilla,



que va desde 9.5 a 18.7%. Los gastos en energía (gasolina, electricidad, gas) van del 5.7 al 12.4% del costo total de producción.

China, uno de los principales productores y posiblemente el líder del mercado en un futuro cercano, dice poseer uno de los sistemas de producción más bajos del mundo, con

US\$2.00/Kg, en comparación con los actuales costos del principal productor, Tailandia, cuyos costos de producción oscilan entre US\$ 3.20 y 3.40 por Kg. El mayor costo de producción lo posee Taiwán, con US\$7.33 / Kg, seguido por Filipinas (US\$ 6.81). Los costos de producción de Indonesia, Malasia, India y Sri Lanka oscilan entre los US\$

4.26 y 5.01 por kilogramo. En las granjas de cultivo semi-intensivo, el mayor componente del costo de producción también corresponde a alimentación entre un 23.1 y 55.2% del costo total. El mayor costo de producción lo posee Bangladesh con US\$ 12.04 / Kg. Ecuador los costos de producción de camarónicas de cultivos extensivos es de US\$ 3.52 / Kg.14, en Ecuador un rubro importante adicional es el costo financiero, la inestabilidad financiera y la elevada inflación en las que se ha desenvuelto el Ecuador desde hace más de 10 años hace que las tasas de interés mantengan niveles muy por encima de los niveles internacionales. Como resultado, en los negocios en que se requiere de cierto apalancamiento financiero, como las haciendas camarónicas para poder montar la infraestructura necesaria para la producción y comercialización del producto, las deudas adquiridas por los empresarios camarónicos comprometen buena parte de sus costos totales. Por otro lado, el bajo costo de mano de obra permite que este rubro sea el que menor porcentaje ocupa del total de costos de producción, y muy por debajo de lo que representa para otros países como China y Tailandia.

En cuanto a los costos de inversión para la creación de piscinas camarónicas de tipo semi-intensivo en Ecuador.



Estructura del sistema de invernaderos

La estructura consiste en un sistema de vigas que sostiene el plástico térmico que recubre a la piscina atada por cabos. El plástico retiene el calor y el agua puede ser mantenida a una temperatura estable de 33°C, que detiene el desarrollo del virus de la mancha blanca. Si la temperatura del agua llegase a sobrepasar los 35°C se abren las compuertas plásticas para permitir que el calor salga y disminuir la temperatura a 33°C. El plástico térmico es la parte más costosa de la estructura, y se utiliza en una cantidad 10% superior a la superficie de la piscina (denominada también espejo de agua).¹⁸ La vida útil del plástico está calculada en dos años, y la de los demás materiales en aproximadamente cuatro años, según datos del CENAİM. La figura 2 muestra de manera clara las especificaciones del sistema

Costos de implementación del sistema de invernaderos

Luego de los excelentes resultados obtenidos en las pruebas de campo, a fines de julio de 2002 el CENAİM empezó a desarrollar cultivos de camarón a escala comercial piloto para determinar los probables costos y rentabilidades de este tipo de proyectos. Los invernaderos iniciales eran de 0.25 ha, con una fase de precría de 6 semanas con una densidad de 250 individuos/m², y una fase de engorde de 7 semanas con una densidad de 80 ind/m². El análisis referencial de costos de construcción de invernaderos elaborado por el CENAİM se resume; el costo aproximado de construir una hectárea de camaronera es de veinte mil dólares (o US\$ 2 por m²). Si se quiere implementar el sistema en una piscina activa este costo se reduce a aproximadamente a 18 mil dólares (US\$ 1.8 por m²) Según las proyecciones económicas de Calderón (agosto, 2002), utilizando el sistema de cultivo mixto en una camaronera de 16 ha aproximadamente, con una supervivencia de 65% en la fase de precría (conservadora en comparación con los resultados obtenidos en el campo) y de 50% en la fase de engorde (también conservadora), en un escenario pesimista la rentabilidad sería de US\$ 85,000.00 al año. El caso para el cultivo de tipo intensivo es similar, con



supervivencias estimadas en 65 y 75% en cada fase, una utilidad de aproximadamente US\$ 100,000.00 al año para una camaronera de 9 hectáreas.

Población objetivo

Es aquella que será beneficiada con el proyecto. Se identifica a partir de la población de referencia, definida como la población total del área de influencia, perteneciente al grupo en estudio (por ejemplo, si el problema identificado afecta a la tercera edad, la población de referencia es el total de la población de la tercera edad ubicada en el área de influencia).

De la población de referencia se identifican dos subgrupos: la población afectada por el problema (población con problema o potencial) y la no afectada (población potencial o sin problema).

El proyecto podrá dar solución al total de la población afectada o a parte de ella; en este último caso, la población afectada que no resuelve su problema constituye la población postergada. El principal motivo por el cual se debe postergar cierto grupo de la población que está siendo afectada actualmente por el problema es la restricción presupuestaria, lo que lleva a la autoridad formuladora del proyecto a priorizar de acuerdo a un determinado criterio, con el fin de determinar la población objetivo, es decir, aquella que se beneficiará finalmente con el proyecto.

Poder de negociación de los compradores o clientes

Cuando los compradores son pocos, están más organizados o están más informados, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios.

No es lo mismo poder vender a través de varios canales de distribución a tener pocos canales. Lo mismo ocurre cuando el producto debe venderse por medio de canales de distribución, si hay pocos canales existe una mayor dependencia en los canales de distribución y estos tienen mayor poder de negociación.



El poder de negociación también viene dado con el volumen de compra, por lo que, si algún comprador destaca por su alto volumen, podrá negociar con más poder. Esto puede ir más allá si hay pocos compradores y estos están comunicados por ejemplo en cuanto al precio al que compran. O aún más, si se ponen de acuerdo en el precio en el que están dispuestos a comprar, si hay varios proveedores y para el cliente es sencillo cambiar de proveedor, aunque su tamaño sea pequeño tiene mayor poder de negociación, ya que si no se convence fácilmente puede ir a una opción alternativa.

La información también es clave para el comprador. Hoy en día internet ha permitido una transparencia antes imposible de imaginar. Los compradores pueden consultar muchas opciones con gran facilidad antes de hacer una compra. Pueden conocer precios y opiniones, saber ventajas y desventajas de una forma nunca antes vista. Esto les da a los compradores, aún a los más pequeños, un poder de negociación muy alto.

Evolución de las ventas

La mercadotecnia, como mayor aliado de las ventas, ve la satisfacción del consumidor como objetivo principal de todo negocio, y con más ayuda de esta se va contribuyendo a un proceso evolutivo de los sistemas de producción, distribución, desarrollando nuevas filosofías y técnicas de ventas. De esta manera se emigra de las ventas como evento, a las ventas como ciencia, iniciándose así la segunda de las etapas cruciales de la economía.

La mercadotecnia piensa en la sustitución del esfuerzo humano aislado, por la cooperación y coordinación de actividades; que permitan grabar en la mente de los posibles consumidores la necesidad y el deseo de la adquisición del bien o servicio, apoyando con ello el desarrollo económico y social del entorno de la empresa. Además señala que la “ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y



plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador”

Venta pasiva

Es donde el cliente es el que da inicio al proceso de compra, donde no existe acción de venta, más bien solo existe compra.

Venta activa

Es donde la empresa y vendedores han tomado la iniciativa de venta buscando la satisfacción del cliente y obviamente su re compra.

Venta repetitiva

La venta repetitiva se da cuando el cliente ha estado involucrado con anterioridad que le permite conocer el producto, sus características, funciones, beneficios.

Venta de negociación

Se da cuando existe un desconocimiento por parte del cliente hacia el producto o servicio, por tanto requiere de asistencia, es ahí donde entra el vendedor.

Fuente: Libro estrategias de ventas y negociación

Productos sustitutos

Actualmente no existe un sustituto perfecto para el camarón, aunque puede ser reemplazado por otro tipo de crustáceo con cualidades similares, pero con mucho mayor costo, como sería el langostino, la jaiba o la langosta.

Hay algunos estudios recientes que mencionan la posibilidad del “surimi” como un producto sustituto del camarón que tiene como característica fundamental que es sumamente barato. Sin embargo, el surimi no alcanza los niveles deseados en sabor, en imitación del camarón por lo que no se considera de seria competencia para este.



Hay que destacar, que el surimi se elabora con las especies de pescados más abundantes, de escasa salida comercial o bajo costo y los restos procedentes de fileteado, en donde una vez que se lavan y limpian se obtiene un gel o pasta que se mezcla con azúcares, sal y fosfatos que permiten que la carne procesada no pierda sus propiedades y no se deteriore durante su congelación y almacenamiento. Para fabricar los diversos sucedáneos de mariscos, se parte del surimi descongelado que se combina con diferentes aditivos, aglutinantes, conservadores, saborizantes y colorantes.

Es a todas luces claro que la riqueza nutrimental del camarón es imposible que sea sustituida por el surimi.

Dado que el ser humano tiene hábitos alimenticios muy arraigados, se considera indispensable promover los beneficios del camarón, con el propósito de fortalecer la demanda interna y externa.

Mercado meta

El significado de Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

Al mercado meta también se le conoce como **MERCADO OBJETIVO** o **TARGET**.

Los Mercados Metas son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de Mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos **TARGETS**, sin embargo este tipo de estrategia complica en general la actuación del producto o marca ante los ojos del consumidor, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro.

Lograr un posicionamiento es uno de los objetos del Mercado Meta, al aglutinar a consumidores con las mismas características y de actitudes, necesidades y



gustos es más fácil delimitar las características del producto o marca, así como las necesidades que va a cubrir.

El camarón es sin duda el marisco más popular en el mundo. Se comercializa principalmente fresco entero, fresco descabezado y descabezado congelado. El camarón congelado no sólo es ampliamente aceptado, sino que es superior en calidad al camarón fresco; éste último tiene una vida muy limitada, por lo que el mercado de camarón fresco es de corto periodo de comercialización y básicamente regional. Un aspecto importante del mercado del camarón congelado es el perfil del cliente, que se refiere básicamente a clases medias y medias altas, restaurantes y hoteles de la ciudad, la mayor concentración del mercado meta se encuentra en las zonas residenciales, en donde hay un mayor poder adquisitivo, la frecuencia en el consumo de camarón en este mercado es muy superior a la que se hace en las clases populares.

Acuicultura y pesca

Gracias a su ubicación geográfica y condiciones climáticas el Ecuador es un país privilegiado para la pesca y la acuicultura a lo largo de sus costas. Estos factores permiten una producción sostenible durante todo el año. Acuicultura El Ecuador es un país privilegiado para acuicultura a lo largo de sus costas, gracias a la calidad del suelo, recursos naturales y condiciones climáticas, que permiten la producción en cautiverio de camarón blanco y tilapia, en condición controlada y sostenible durante todo el año. Esta actividad se inició en el Ecuador hace aproximadamente 4 décadas con el cultivo en estanque de la especie *Litopenaeus vannamei* que es tolerante a los cambios de salinidad. El desarrollo sostenible, combinado con la experiencia y know how aplicado en más de 180.000 hectáreas de piscinas de camarón y tilapia, ha convertido al Ecuador en uno de los principales productores y exportadores de ambos productos en todo el mundo. Más del 95% de la acuicultura ecuatoriana corresponde al cultivo del camarón, seguido del cultivo de la tilapia, la misma que ha crecido notoriamente en los últimos cinco años, y un porcentaje mínimo



a otras especies (peces y crustáceos de agua dulce). La acuicultura de agua dulce, tiene su mayor desarrollo en la región interandina, básicamente con los centros de cultivo de la trucha Arco Iris. El cultivo del Chame tiene algunos avances en la región Costa.

Ley de pesca y desarrollo pesquero

Para ejercer la actividad pesquera en cualquiera de sus fases se requiere estar expresamente autorizado por el Ministerio del ramo y sujetarse a las disposiciones de esta Ley, de sus reglamentos y de las demás leyes, en cuanto fueren aplicables.

Las actividades de la pesca, en cualquiera de sus fases, podrán ser prohibidas, limitadas o condicionadas mediante acuerdo expedido por el Ministro del ramo cuando los intereses nacionales así lo exijan, previo dictamen del Consejo Nacional de Desarrollo Pesquero.

Los recursos bioacuáticos existentes en el mar territorial, en las aguas marítimas interiores, en los ríos, en los lagos o canales naturales y artificiales, son bienes nacionales cuyo racional aprovechamiento será regulado y controlado por el Estado de acuerdo con sus intereses.

Se entenderá por actividad pesquera la realizada para el aprovechamiento de los recursos bioacuáticos en cualquiera de sus fases: extracción, cultivo, procesamiento y comercialización, así como las demás actividades conexas contempladas en esta Ley.

Para efectos de la investigación, explotación, conservación y protección de los recursos bioacuáticos se estará a lo establecido en esta Ley, en los convenios internacionales de los que sea parte el Ecuador y en los principios de cooperación internacional



El Estado impulsará la investigación científica y, en especial, la que permita conocer las existencias de recursos bioacuáticos de posible explotación, procurando diversificarla y orientarla a una racional utilización.

El Estado exigirá que el aprovechamiento de los recursos pesqueros contribuya al fortalecimiento de la economía nacional, al mejoramiento social y del nivel nutricional de los ecuatorianos.

El Estado fomentará la creación de centros educativos destinados a la formación y capacitación de personal en los diferentes niveles requeridos por la actividad pesquera.

El Estado establecerá las medidas de fomento necesarias para la expansión del sector pesquero, conforme a los principios de la política pesquera ecuatoriana. Estimulará a los grupos sociales de pescadores artesanos, especialmente a los organizados en cooperativas, a través de proyectos específicos financiados por él, y a las asociaciones de armadores organizadas conforme a la Ley de Cooperativas

El Estado fomentará el funcionamiento de las empresas integradas, entendiéndose por tales, aquéllas que realicen concurrentemente las fases de extracción, procesamiento y comercialización.

En los casos en que no se requiera transformación se exigirá sólo las instalaciones para congelamiento y conservación.

Matrículas y permisos

Embarcaciones de bandera nacional

Toda embarcación de bandera nacional que realice faenas de pesca deberá llevar a bordo los siguientes documentos:

a) El permiso anual de pesca otorgado por la dirección general del ramo, o por la inspectoría de pesca jurisdiccional



- b) La matrícula y patente expedida por las autoridades marítimas
- c) El permiso de pesca de cada uno de los tripulantes; y
- d) Los demás documentos previstos en el Código de Policía Marítima.

El capitán o armador que no cumpliere con los requisitos señalados en los literales anteriores, será sancionado de conformidad con esta Ley.

Ley de comercialización de productos pesqueros

Para dedicarse a la comercialización al por mayor de productos pesqueros se requiere la autorización correspondiente.

Sólo las empresas clasificadas podrán exportar productos pesqueros.

Quienes se dediquen a la comercialización de productos pesqueros en estado fresco deberán disponer de los medios adecuados de transporte y conservación.

El Ministerio del ramo regulará periódicamente los volúmenes de exportación de los productos pesqueros, una vez asegurado el abastecimiento del consumo interno.

Son obligaciones de las personas naturales o jurídicas que ejerzan cualquiera de las actividades determinadas en este Título: a) Capturar sólo las especies bioacuáticas cuya pesca esté permitida.

Sujetarse a la reglamentación sobre tamaño, períodos de veda y otras disposiciones relacionadas con la protección de los recursos, manejo de los mismos y la técnica, higiene y calidad de la producción.

Facilitar, a los funcionarios que controlan la actividad pesquera, el libre acceso a sus instalaciones, naves, muelles y cualquier otra dependencia, proporcionándoles la información que requieran para el cumplimiento de sus obligaciones.



Utilizar los equipos o sistemas aconsejados por la técnica para evitar la contaminación ambiental.

Llevar la contabilidad general y la de costos industriales en los casos pertinentes y permitir que sean examinadas por las correspondientes autoridades del Estado.

Reglamento general a la ley de pesca y desarrollo pesquero

Primero: Los concesionarios de zonas de playa que hubieren ocupado un área mayor a la concedida; las personas naturales o jurídicas que ocupen zonas de playa y bahía sin el correspondiente acuerdo interministerial de concesión de conformidad con los requisitos establecidos en este reglamento y los siguientes

1° que las áreas ocupadas exista infraestructura totalmente construida en plena operación y que conste en cartografía histórica elaborada en el año 1999 (CLIRSEN)

2° que la superficie máxima total por concesionario, incluyendo las áreas concesionadas con anterioridad y las que vayan a hacer regularizadas, no excedan los límites previstos.

3° en el caso de tala de manglares en las áreas ocupadas ilegalmente, estas deberán ser reforestadas, a su costo.

4° la reforestación de manglares debe iniciarse a partir de la fecha en la que se inicie en el proceso de regulación.

5° El concesionario deberá pagar los derechos de ocupación de las áreas que venía ocupando ilegalmente, conforme a la tasa establecida en el decreto que se encuentre en vigencia.



Regulación camaronera

Plan Nacional de control

Servicios intra-institucionales

La ejecución de actividades de verificación regulatoria y determinaciones de carácter oficial dentro del INP se concede a dos grupos:

Servicio de Verificación Regulatoria:

La Autoridad Competente verificará a los establecimientos de la cadena de procesos pesqueros y acuícolas basados en los checklist correspondientes.

Servicio de Laboratorio:

Son los servicios que presta el INP; por medio de sus laboratorios o con los laboratorios asociados mediante un convenio de Cooperación Técnica. En el que se regulan la ejecución de determinaciones y análisis oficiales de parámetros físicos, químicos, microbiológicos y organolépticos cuando sean requeridos.

Listas internas de la Autoridad Competente:

Son los laboratorios autorizados a través de los documentos que permitan demostrar su existencia legal por medio de la documentación solicitada por Instituto Nacional de Pesca.

Granjas (Camaroneras o Tilapias) Son las extensiones de terreno en donde se desarrolla la actividad acuícola en tierras altas o bajas autorizadas a través de los documentos que permitan demostrar su existencia legal, por medio de la documentación solicitada por el Instituto Nacional de Pesca.

Productores de alimentos (Alimento Balanceado) Establecimientos en donde se elabora alimentos balanceados autorizados a través de los documentos que permitan demostrar su existencia legal.



Embarcaciones

Costeras: Embarcaciones que preservan producto a bordo por menos de 24 horas y que están autorizadas a través de permisos anual de pesca artesanal otorgado por la Dirección General de Pesca y la matrícula otorgada por la DIGMER.

Alta mar: Embarcaciones que preservan producto a bordo por más de 24 horas y que estén autorizadas a través de la documentación emitida por la Autoridad Competente. Autorizadas a través de: Permiso anual de pesca otorgado por la Dirección General de Pesca y la matrícula otorgada por la DIGMER.

Empresas procesadoras primarias

Empresas que realizan alguna actividad del proceso pero que no exportan directamente, sino que entregan su producto a los establecimientos que realizan las exportaciones, que se encuentran autorizadas a través de los documentos que permitan demostrar su actividad y existencia legal.

Plantas de Frío

Son los establecimientos que se dedican a prestar servicios de alquiler de sus instalaciones almacenamiento de productos que requieren control de temperatura de almacenamiento.

Fábricas de Hielo

Son las empresas proveedoras de hielo a embarcaciones y establecimientos autorizadas a través de: Permiso Sanitario de Funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud pública o la autoridad correspondiente.

Empresas de transporte

Empresas dedicadas a transportar productos pesqueros en condiciones sanitarias adecuadas; por medio de la documentación solicitada por el Instituto Nacional de Pesca.



Plantas procesadoras y/o empacadoras de productos de la pesca

Son las que se encuentran autorizadas y pueden demostrar su existencia legal por medio de la documentación solicitada por Instituto Nacional de Pesca.

Listado inicial para nuevos establecimientos

Las personas naturales o jurídicas, propietarias o representantes de establecimientos que deseen ser incluidos en las listas deberán en primera instancia solicitar el formulario de aplicación y los protocolos correspondientes (o resúmenes de ellos) que establecen los requerimientos y condiciones del ingreso a cada lista respectiva, que se llevará a cabo por la autoridad competente.

Cuando el solicitante decida que su establecimiento se encuentra en conformidad con los requerimientos y condiciones del ingreso, presentará la aplicación y se programará una visita in situ de inspección y verificación al establecimiento.

Si la conformidad del establecimiento no es la suficiente, el establecimiento podrá solicitar más visitas de verificación por parte de la Autoridad Competente cuando considere que se encuentra en conformidad y de no ser así estas inspecciones continuaran hasta que el establecimiento presente conformidad de modo que la Autoridad Competente pueda ofrecer garantías oficiales respecto al establecimiento.

Una vez probada la conformidad, se le otorgará al establecimiento una identificación única de acuerdo a la lista, o listas que integre.

Continuidad de los establecimientos bajo el presente régimen

Establecimientos que se encuentran actualmente en listado, continuarán en el mientras sean capaces de mantener la conformidad con la introducción gradual de los nuevos protocolos y su frecuencia de verificación.



Modificaciones en la listas

La Autoridad Competente notificará cualquier cambio a los detalles en el listado de los establecimientos, por ejemplo: nombre de la empresa, número único de identificación, dirección física o de funcionamiento, etc., a la Unión Europea. Los representantes de los establecimientos que deseen solicitar algún cambio al listado, deberán solicitarlo por escrito al INP en primera instancia, identificando los detalles del cambio, y adjuntado la documentación correspondiente, la notificación de los cambios será notificada a Bruselas en el primer día laborable del mes siguiente, al pedido de cambios.

Los establecimientos serán notificados por escrito cuando los cambios hayan sido aceptados por la Unión Europea.

Hasta que la notificación sea emitida por escrito y sea recibida por los establecimientos, los anteriores detalles continuarán siendo utilizados.

Retiro voluntario de la listas

Si el establecimiento decidiese por cualquier razón no seguir accediendo al mercado de la Unión Europea, deberá comunicarlo por escrito a la Autoridad Competente, estipulando la fecha desde la cual hace su retiro voluntario.

Si así correspondiese, la Autoridad Competente notificará a Bruselas sobre el retiro voluntario de la lista (al principio de cada mes) y confirmará por escrito al representante legal que ha sido retirado de la lista, y por ende, que queda fuera de mantener conformidad con los protocolos correspondientes.

La Autoridad Competente no podrá otorgar ningún certificado para la Unión Europea a productos de ese establecimiento desde la fecha de retiro de la lista.



Retiro de la listas por parte de la Autoridad Competente

Suspensión y reinscripción:

Si el nivel de no-conformidad demostrado por el establecimiento ante los protocolos de inspección así lo justificase, la Autoridad Competente podrá suspender los derechos del establecimiento a seguir en el listado y por consiguiente la emisión de la certificación de cualquier producto de ese establecimiento, hasta el momento en que el establecimiento pueda demostrar la conformidad mínima.

La notificación de suspensión y reinscripción será emitida por escrito y entregada a los representantes legales de los establecimientos

Retiro formal de la listas

Se retirará formalmente la autorización para continuar en las listas a un establecimiento en los siguientes casos:

Cuando el establecimiento no muestre conformidad en un plazo de hasta 180 días. O Si el establecimiento no muestra avances de gestión de no conformidad por un periodo de 90 días.

Los establecimientos que hayan sido eliminado de la lista por la Autoridad Competente, por no conformidades con las condiciones mínimas de salubridad alimentaria, serán puestos a conocimiento de la Dirección General de Pesca.

Protocolo de certificación

Este documento es el instrumento para conocer la emisión y la firma de los certificados sanitarios para la exportación de productos pesqueros y acuícolas destinados a la Unión Europea. Siguiendo los principios de la Directiva del Consejo: No. 94/200 del 7 de abril de 1994 por la que se establecen las condiciones particulares de importación de productos de la pesca y la acuicultura originarios de



Ecuador, 96/93/EC de 17 de diciembre de 1996 en la certificación de los productos animales, 2006/200/CE; decisión de la comisión del 22 de febrero del 2006, que modifica la decisión 97/296/CE, por la que se establece la lista de terceros países a partir de los cuales se autoriza la importación de productos de la pesca destinados a la alimentación humana en relación con los requisitos del Reglamento del Consejo 854/2004 del Parlamento Europeo.

Garantías oficiales y emisión de certificados

El certificado sanitario es la forma de un aseguramiento oficial mediante el cual la Autoridad Competente ofrece sus garantías oficiales de que los productos pesqueros y acuícolas con destino a la Unión Europea, han sido capturados, cosechados, recibidos, procesados, almacenados, embarcados bajo una cadena de trazabilidad y condiciones de conformidad equivalentes a los utilizados en la Unión Europea.

Estos deben contener la información específica según lo detallado en decisiones y directivas de la Unión Europea.

Pre requisitos para la obtención de un certificado

El derecho de emisión de un certificado se encuentra condicionado al cumplimiento de los siguientes requisitos:

Situación en términos de listado

- ✓ Solo podrán solicitar certificado sanitario, los representantes legales o personas autorizadas por los establecimientos del listado oficial, a través de documentos notariados.
- ✓ Solo aquellos establecimientos que consten en el listado oficial mantenido por el INP podrán solicitar la emisión de los certificados de conformidad
- ✓ Solo se podrá certificar productos correspondientes a las categorías de líneas de producción para los cuales los establecimientos en el listado estén autorizados y estos estén incluidos en programas de control verificado



Pago de servicios

Solo se otorgará certificados sanitarios a aquellos establecimientos que estén al día en el pago de sus servicios

Contenido y limitaciones de un certificado

Los certificados a ser enviados a la Unión Europea, serán emitidos en documento original y copias, y tendrán los siguientes requisitos generales.

- a) Número único de identificación.
- b) No debe haber espacios en blanco.
- c) Cualquier alteración invalida el documento.
- d) Elaborados en el lenguaje oficial del Estado miembro donde se recibe el producto y/o en el idioma solicitado por el usuario.
- e) Un solo destinatario.
- f) Emitidos en el modelo oficial el cual no debe ser alterado.
- g) Firmado por el representante oficial de la autoridad competente del país de origen y con un sello oficial en un color distinto al de la tinta de impresión.
- h) Con fecha anterior de emisión a la fecha del embarque de los productos para el envío hacia la comunidad.
- i) Los detalles de dirección y que tengan número de registro del procesador, deben corresponder a lo detallado en el conocimiento de embarque.

Cuando los certificados no hayan sido emitidos de conformidad con todos estos requisitos, la entrada de los productos será rechazada.



Preparación del certificado

Información

- a) Es responsabilidad del exportador requerir el certificado sanitario.
- b) Exportadores deben asegurarse que la información proporcionada es correcta antes de solicitar el certificado
- c) Fechas deben figurar en numerales.

Elaboración

Los certificados deben ser elaborados por el oficial certificador o su delegado de acuerdo a los siguientes requisitos:

- a) Toda la información debe ser completada con la misma tipografía (ya sea máquina de escribir o computadora), incluyendo declaraciones adicionales autorizadas.
- b) Toda la información debe ser escrita al tope derecho de cada casillero, el espaciado entre renglones no debe dejar espacios visibles. La información no debe sobrepasar los casilleros correspondientes.
- c) Los espacios libres luego de la última información, así como todo casillero no utilizado deben ser invalidados.
- d) La palabra “No Aplicable” debe ser utilizada, y no abreviaciones

Los detalles del consignatario y su dirección en el país de destino deben ser incluidos.

- f) La identificación oficial y el nombre tal cual está en el listado enviado a la UE deben figurar en el certificado.

Declaraciones y contenidos comerciales del exportador

- a) El certificado sanitario una vez firmado no podrá modificarse.



b) Información comercial de inventarios, incluidos números de ítems por producto, son consideradas identificaciones válidas del producto siendo verificables, este tipo de información puede agregarse como parte de la descripción del producto.

c) Toda información comercial, de ser absolutamente necesario, puede incluirse en un casillero bajo el título “información comercial no oficial”

Certificación de productos hechos con materia prima extranjera

Los certificadores deben conocer las disposiciones específicas de la legislación de la Unión Europea que refieran al respecto de los controles aplicables a productos de la pesca que no sean originarios de su propio país. Esto puede ocurrir principalmente en dos circunstancias:

a) Cuando las naves congeladoras de otros terceros países desembarquen productos de la pesca en el país, para el procesamiento y posterior comercialización;

b) Cuando los establecimientos de procesamiento importen materias-primas de otro país para el posterior procesamiento y exportación en todos sus regímenes aduaneros.

En ambos casos, La Autoridad Competente establece que:

a) Los productos de la pesca deben ser siempre originarios de un país autorizado a exportar productos pesqueros a la Unión Europea.

b) Y deben ser originarios de un establecimiento o nave aprobada, que conste en las listas correspondientes.

Los productos pueden provenir de una nave de un tercer país que no conste en la lista de establecimientos aprobados y que desembarque en un tercer país, solo si:



- a) El país de origen está autorizado a proveer productos de pesca a la Comunidad.
- b) La Autoridad Competente país de origen haya autorizado al INP a inspeccionar sus naves en su nombre.
- c) La nave haya sido inspeccionada y aprobada por el IN

Procedimiento para la emisión de certificados

- a) Los certificados serán emitidos por un oficial de certificación acorde con la conformidad del establecimiento y sus productos.
- b) El oficial de certificación debe tener acceso a la información para corroborar su conformidad.
- c) Solo se otorgará un certificado único por volumen exportado.
- d) No es posible proveer certificados para destinos alternativos del producto exportado.

Base de datos

1°La certificación se fundamentará en el uso de la información de una base de los datos correlacionales de conformidad, que mantenga registros de cada establecimiento listado

2°Esta base de datos le permitirá al oficial certificador comprobar el estatus de conformidad, tipos y restricciones de productos y otros tipos de información relevante al momento de emitir el certificado.

3°La base de datos mantendrá la asignación numérica de los certificados.



Requerimientos

Cada certificado requiere:

- a) El nombre y designación del oficial certificador en forma legible en la parte inferior del espacio designado a l nombre.
- b) El sello identificador del oficial en cuestión.
- c) La fecha de la firma.
- d) La firma y el sello deben ser de un color distinto a la del texto del certificado.
- e) Si el certificado ha sido confeccionado con información en el reverso, los mismos detalles necesarios para anverso deberán repetirse.
- f) La Autoridad Competente debe mantener copias exactas de los certificados emitidos en un periodo de 3 años.

Numeración única de certificados

Los oficiales de certificación deben asegurarse de que los certificados se emitan con una numeración consecutiva y única al lugar de emisión.

- a) El número/código debe estar en su totalidad impreso en la misma tipografía.
- b) No debe haber espacios entre los caracteres.
- c) Los números/códigos no deben repetirse por un periodo de 2 años
- d) Todos los números/códigos dentro de una secuencia deben estar contabilizados dentro de los registros auditables que mantenga el oficial certificador, hayan sido estos utilizados como certificados o no.

Fechado de certificados

Los certificados deben tener fecha exacta de emisión

Firma y sellado de certificados



Solo oficiales autorizados pueden firmar y sellar certificados. El sello deberá asociarse a la identidad del oficial.

Distribución de sellos y medidas de seguridad

El oficial certificador deberá tomar completa responsabilidad por el potencial abuso de su sello y firma. De perder control sobre el sello, esto deberá comunicarse de inmediato al coordinador nacional de la Autoridad Competente, para tomar las medidas de control respectivas.

Pérdida de certificados

Condiciones

Esta sección solo aplica a certificados que ya hayan sido expedidos.

Procedimiento para certificados perdidos

Cuando el certificado se haya perdido dentro del país, el exportador puede:

- a) Solicitar la expedición de una copia certificada, mientras pueda confirmar que el estado miembro aceptara una copia certificada.
- b) Requerir un certificado de reemplazo.

La coordinación nacional evaluará estos casos en base a sus méritos propios, ya que este tipo de requerimientos no son considerados como una práctica usual.

Emisión de una copia certificada

Cuando el certificado se haya perdido en el extranjero el exportador debe requerir por escrito a la Autoridad Competente, con una declaración firmada en la que se detalle la circunstancia que originó la pérdida del certificado, así mismo:

- a) Una fotocopia del original perdido.
- b) Pago de la Tasa correspondiente.



De ser las explicaciones meritorias, el oficial certificador emitirá una copia certificada del documento perdido, al que le agregará la siguiente declaración:

Certifico que este documento es copia verdadera y fehaciente del original perdido. La firma y el sello de este documento mantendrán los mismos principios de un original.

Reemplazo de un certificado perdido en el Ecuador

El exportador debe requerirlo a la Autoridad Competente, con una declaración firmada que detalla las circunstancias de la pérdida del certificado sanitario.

De ser las explicaciones meritorias, el oficial certificador emitirá un certificado de reemplazo al que se le agregará la siguiente declaración:

De ser las explicaciones plausibles, el oficial certificador emitirá un certificado de reemplazo a la que le agregara la siguiente declaración.

Los certificados de reemplazo deben ser emitidos con un nuevo número y los registros del oficial deben dejar en claro que el certificado original ha sido cancelado y reemplazado, por el nuevo certificado cuyos detalles deben figurar.

Emisión de certificados

Condiciones

Esta sección solo aplica a los certificados que se deben re-emitir por errores u omisiones en el certificado original.

El Instituto Nacional de Pesca asistirá al exportador cuando los certificados sanitarios requieran modificaciones durante el viaje o en el puesto fronterizo del país, por circunstancias tales como:

- a) Cambio de consignatario,
- b) Cambio en su destino,



- c) Por inspección antinarcóticos, cambio de transporte o,
- d) Por inexactitudes u omisiones o por cualquier otra circunstancia debidamente justificada por el exportador. El reemplazo de los certificados oficiales incorrectos por ninguna razón es un acontecimiento normal y la autoridad competente investigará cada caso.

Definición de términos

Acuicultura: Es la producción controlada de especies de origen acuático para su posterior venta y consumo.

Calidad: capacidad que tiene un producto o un servicio de satisfacer las necesidades del cliente.

Comercio: tiene como finalidad acercar la producción al consumo, siendo el paso intermedio entre el fabricante y el consumidor.

Distribución física: es la relación entre coste y servicio, apoyada por una red integrada de distribución física y que se propone minimizar los costes totales de la distribución para su nivel determinado de servicios al cliente.

Estrategia: Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión

Hipótesis: Enunciado o proposición que no se ha aprobado acerca de un factor o fenómeno que interesa al investigador.

Hostelería: Aquella actividad encargada de promocionar a viajeros y residentes servicios de alojamiento, comida y bebida.

Investigación de mercado: Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing.



2.3 CARACTERIZACIÓN DE LA VARIABLES

2.3.1 VARIABLES DEPENDIENTES

2.3.1.1 FACTORES FÍSICO Y TECNOLÓGICOS

Para la producción de camarón existen muchos protocolos de trabajo, una nueva manera de producción que es poco utilizada por su costo a diferencia de los métodos tradicionales esta la producción de invernaderos, este sistema aumenta la temperatura del agua, haciendo resistente a la especie a muchas enfermedades. El cultivo de camarón en invernaderos aumenta la producción al hacer a los animales resistentes a todo tipo de enfermedades, según un proyecto del Centro Nacional de Acuicultura e Investigaciones (cenaim) Precisamente, el factor que detiene a la industria a aplicar este sistema: la falta de créditos, la falta de liquidez para este tipo de inversiones, construir un invernadero representa una inversión mayor, pero de cierto modo esta inversión se verá redituada a largo plazo con el incremento en las producciones. Por lo tanto el tener la posibilidad de crear nuevos protocolos de trabajo es una oportunidad.

2.3.1.2 CLIENTES (PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS COMPRADORES)

El poder de negociación de los compradores afecta de modo significativo a la rentabilidad de la empresa. La importancia de este poder depender de que existe una concentración de compradores alta, por ende existen muchos vendedores razón por la cual la excesiva oferta reduce el precio del producto, no existen una diferenciación del producto, ya que el camarón es un producto estandarizado para comercialización. La rentabilidad de los compradores es alta ya que el precio por libra de camarón es mínima en comparación al precio del plato que ofrecen nuestros compradores (hoteles, restaurantes)



2.3.2 VARIABLES INDEPENDIENTES

2.3.2.1 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa, cuando cualquier comercializador camaronero baja la calidad de sus productos por debajo de un límite por el cual el cliente está dispuesto a pagar o sube el precio por arriba de este límite, Por ejemplo en nuestro caso los productos sustitutos pueden ser otro tipo de mariscos, tales como pescado, concha, cangrejo, langosta, langostino, ostiones, etc.

Los compradores tienen un alto poder de sustituir nuestro producto por otros, y lo hacen de acuerdo a sus necesidades, por lo tanto, existe una alta incidencia de sustituir el camarón por otros tipos de mariscos, ya que su costo de buscar un sustituto en lugar de camarón es bajo.

2.3.3 VARIABLES DE PROPUESTA

2.3.3.1 COMPRA DE INSUMOS A CORTO PLAZO

La empresa tiene como política de trabajo la adquisición de materiales e insumos cada semana, esto va de acuerdo a las necesidades de cada una de las piscinas, según la edad del camarón y de los requerimientos que disponga el biólogo. No es común la compra de insumos por grandes volúmenes ya que son productos que tienden a expirar y el consumo de los mismos puede variar dependiendo del estado del camarón y de su talla. Con finalidad de llenar de stock de insumos y materia prima la cual a la larga puede convertirse en un desperdicio por no llegar a ser utilizado

¿Es natural tener compras en tan corto plazo?.

La variable aumenta el poder adquisitivo de la empresa y algunas de las políticas empresariales para las compras de los insumos es por semana, se debe llevar un control del stock de insumos no utilizados y de algunos que no son perdurables para la producción del camarón.



2.3.3.2 VENTA

El proceso de venta se da cuando se ha hecho un previo análisis o gramaje de camarón, es decir, antes de la venta se debe planificar la pesca de la o las piscinas para conocer si el camarón está listo para cosecha, se toman en cuenta varios factores como: peso, talla (establecida por productores, exportadoras, o por requerimiento de clientes finales) además la cosecha de camarón es influenciado de gran manera por el precio de compra vigente.

La venta es factor de mucha importancia para la empresa si bien es cierto de acuerdo a nivel de producción se debe cubrir el mercado meta al cual se pretende llegar, por esta razón es indispensable la realización de un estudio cuantitativo que nos permita evidenciar las necesidades del mercado interno y sus exigencias para conocer con factible es poder llegar a venderle directamente a ellos sin intermediarios.

Interrogantes

- Cuál es la posibilidad de la empresa Acua – Cultivos de poder contar con sistema de producción de camarón?
- Al tener la empresa un personal alineado y enfocado a resultados, obtendría esta mayor negociación con sus potenciales clientes y acaparar parte de este mercado en el existe muchos competidores?
- Al conocer que camarón es un producto fácil de sustituir, como empresa cual sería el valor agregado a este producto, para de esta manera lograr mayor ventas?
- El control interno de la adquisición de insumos debería llevarse a cabo por la necesidad del mercado?
- El volumen de ventas mejoraría la calidad del producto?



CAPITULO III

3.1 METODOLOGIA

3.1.1 TIPO DE INVESTIGACION

Dentro del tipo de investigación que se va a realizar en esta investigación será el análisis descriptivo que engloba una delineación de ciertos aspectos que por lo general serán características o funciones del mercado, en este caso, las empresas de hostelería nacional apunta a estudiar el fenómeno en su estado actual y en su forma natural.

El diseño del **tipo de investigación descriptivo** requiere una especificación clara de quien, que, cuando, donde, por que y como las seis preguntas de la investigación.

Además esta investigación será **exploratoria y deductiva** se realizara a través del análisis de datos secundarios, que se obtendrán de base de datos oficiales (INEC, CORPEI, BCE. Otros) que ofrecen otras ventajas en comparación con los datos primarios. A partir del análisis de los datos secundarios que proporcionan información valiosa estas serán la base para llevar a cabo la recolección de los datos primarios los cuales son más complejos, costosos y su tiempo de recolección es largo. Dentro de este **método exploratorio y deductivo** también se analizara los datos primarios en los cuales encontraremos datos cuantitativos los cuales serán reflejados mediante una herramienta como es la encuesta, entrevista y observación.

- Generalización: Enfocarse en el conocimiento del mercado para poder generalizar propuestas que se encaminen en la necesidad de la demanda y la naturaleza de la oferta.
- Comprobación: Utilización de métodos que afirmen el impacto que puede tener el proyecto utilizando desde el principio muestras de prueba del producto para conocer el interés de la demanda.



- Experimentación: Se encamina en tratar de identificar las necesidades que sean de prioridad y las que no son de prioridad de la demanda utilizar esquemas de reconocimiento de ventas de otras empresas para conocer el porqué la prioridad de adquisición con cierta empresa
- Observación: Reconocer los métodos y mecanismos utilizados por la competencia y a esto cómo se comporta la demanda de la misma.

3.1.2 Población y Muestra

La población objeto de estudio está conformada por los hoteles y restaurantes de lujo siendo este nuestro primer paso a una comercialización interna iniciando por una de las ciudades principales del país Quito. En el presente estudio se ha dividido a la población objeto de estudio en dos estratos: Hoteles de lujo y primera categoría y restaurantes de lujo y primera categoría.

Cuadro#3

HOTELES	
LUJO	9
PRIMERA CATEGORIA	15
TOTAL	24
RESTAURANTES	
LUJO	11
PRIMERA CATEGORIA	118
TOTAL	129

3.1.3 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios sub mercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimiento de los consumidores.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cuadro#4

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		
VARIABLE INDEPENDIENTE		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
REALIDAD DE LA INDUSTRIA	CLIENTES	NUMERO DE HOTELES A CUBRIR
		NUMERO DE HOTELES EN QUITO
	COMPETENCIA	NUMERO DE PROVEEDORES DE CAMARON
		HOTELES QUE OFRECEN CAMARON EN SUS MENUS
	LEYES Y REGALMENTOS	DOCUMENTOS EN VIGENCIA
		REQUISITOS DE CAMARONERAS PARA EXPORTACION
VARIABLE DEPENDIENTE		
PRODUCCION Y COMERCIALIZACION	VENTA	HOTELES Y RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORIA
		TOTAL DE RESTAURANTES Y HOTELES EN QUITO
	CAPACIDAD FISICA	CONOCER EL VOLUMEN DE VENTAS SEGÚN LA EXIGENCIA DEL MERCADO INTERNO, PARA CONOCER
	CAPACIDAD FINANCIERA	LA EMPRESA CUENTA CON UNA SOLVENCIA INANCIERA LA CUAL PERMITE CUMPLIR SUS OBLIGACIONES DE VENCIMIENTO A CORTO PLAZO

(ESPACIO EN BLANCO)



3.1.4 ENCUESTA

DISEÑO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE CAMARON EN HOTELES Y RESTAURANTES

3.1.4.1 OBJETIVO DE LA ENCUESTA

El propósito de la siguiente encuesta es conocer cuáles son las necesidades que tienen los hoteles y restaurantes de lujo y, primera categoría del mercado interno en cuanto a la adquisición de camarón y conocer si es viable la creación de nuevos canales de distribución para la empresa Acua - cultivos Cía. Ltda. en su comercialización de camarones.

Datos generales

Hotel	<input type="text"/>	Restaurante
	<input type="text"/>	

¿Nombre del establecimiento?

Sector:

Norte _____ Centro _____ Sur _____
Valle _____

¿Dentro de su menú, existen platos basados en camarón?

Si _____ No _____



¿Cuántas veces al mes se abastece de camarón?

1 vez		5 veces	
2 veces		6 veces	
3 veces		7 veces	
4 veces		Otro	

¿Cuánta cantidad de camarón semanal consume en su hotel / restaurante?

1 lb. A 9 lb.	
9 lb. A 17 lb.	
17 lb. A 25 lb.	
25 lb. A 33 lb.	
33 lb. A 41 lb.	
mas 41 lb.	

¿Cuáles son las características con la cuales usted prefiere adquirir o adquiere el camarón?

Con cabeza	
Con cola	
Camarón con cabeza / cola	



¿Qué tamaño de camarón compra?

Mediano

--

Grande

--

¿Mediante que medio realiza sus pedidos?

Visita de un ejecutivo

--

Orden de compra escrita

--

Por teléfono

--

Vía Web

--

Otro

--

¿Su forma de pago es?

Contado

--

8 días

--

15 días

--

Otro

--



¿Cuál es su horario de recepción de producto?

6:00 am - 8:00 am

8:01 am - 10:00 am

10:01 am - 12:00 am

Otro

¿Quién abastece de camarón a su empresa?

Intermediarios

Distribuidores

Productores

¿Cuál es su nivel de conformidad con respecto a la calidad del camarón que le entregan actualmente?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo



¿Por libra de camarón calidad de exportación grande con cabeza entre que rango está usted dispuesto a pagar?

\$ 3,50 - \$
4,50

\$ 4,50 - \$
5,50

\$ 5,50 - \$
6,50

más de \$
6,50

¿Por libra de camarón calidad de exportación grande cola entre que rango está usted dispuesto a pagar?

\$ 3,50 - \$
4,50

\$ 4,50 - \$
5,50

\$ 5,50 - \$
6,50

mas de \$
6,50



¿Por libra de camarón calidad de exportación mediano con cabeza entre que rango está usted dispuesto a pagar?

\$ 3,50 - \$ 4,50	
\$ 4,50 - \$ 5,50	
\$ 5,50 - \$ 6,50	
más de \$ 6,50	

¿Por libra de camarón calidad de exportación mediano cola entre que rango está usted dispuesto a pagar?

\$ 3,50 - \$ 4,50	
\$ 4,50 - \$ 5,50	
\$ 5,50 - \$ 6,50	
mas de \$ 6,50	



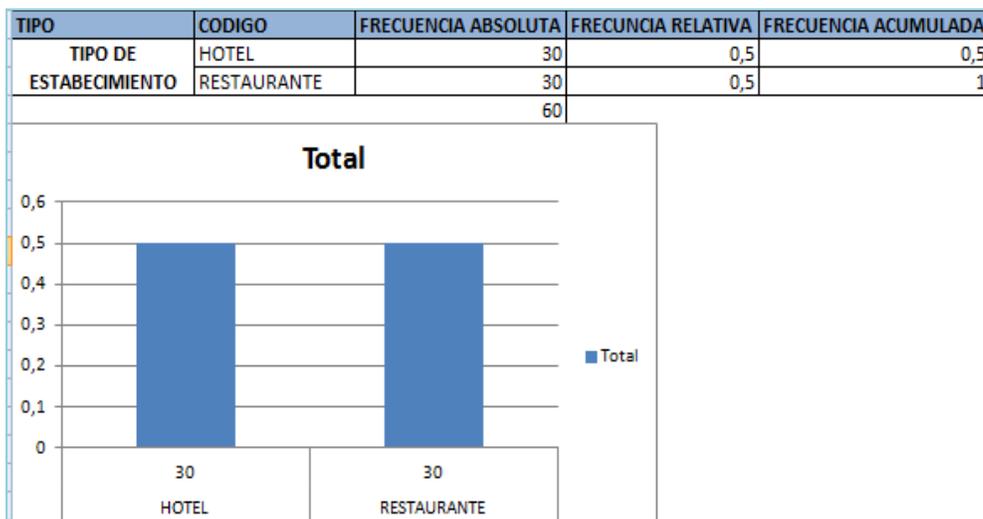
CAPITULO IV

4.1 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Al realizar 56 encuestas dentro de la ciudad de Quito y 4 en los valles aledaños a la capital se obtuvo los siguientes resultados tabulados mediante método estadístico no probabilístico:

En los datos generales de la encuesta realizadas se muestran los datos siguientes:

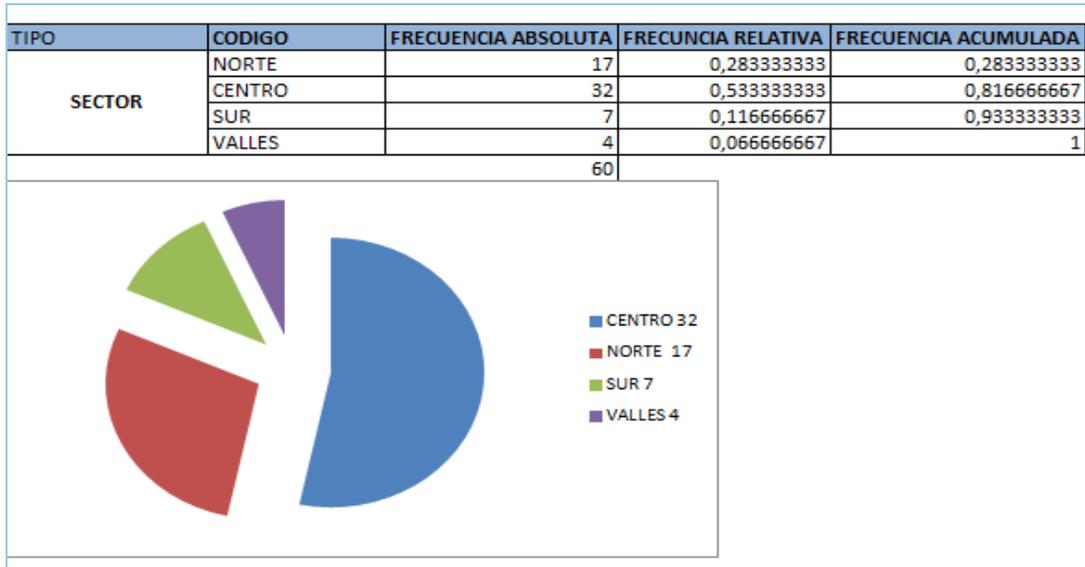
GRAFICO #1



La encuesta está enfocada para hoteles y restaurantes de lujo en un total de 60 encuestas se escogieron 30 hoteles y 30 restaurantes.

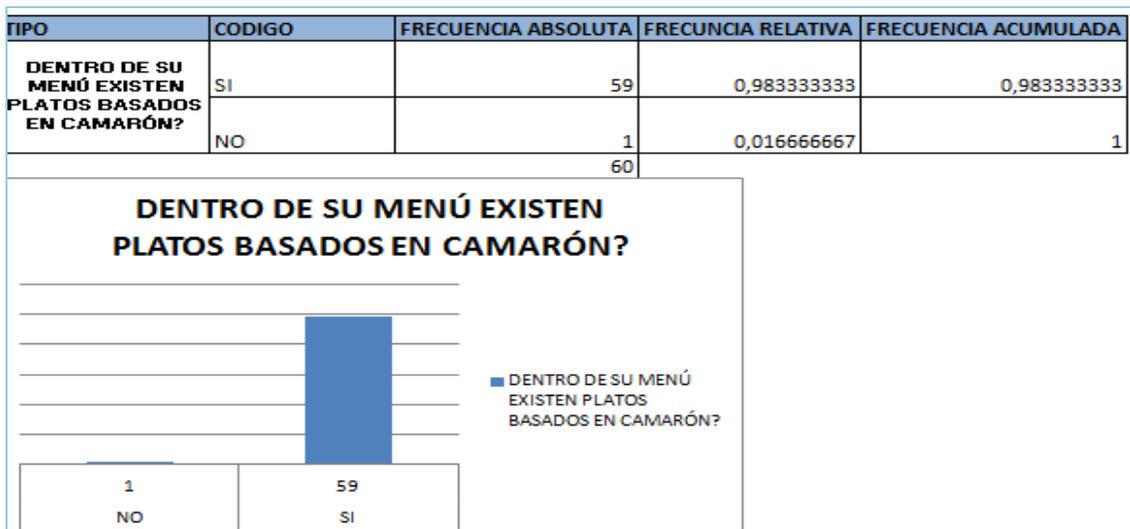


GRAFICO#2



Según los sectores estudiados en la ciudad podemos ver que la mayor concentración del target al que esperamos llegar se encuentra en el norete y centro de la ciudad.

GRAFICO#3

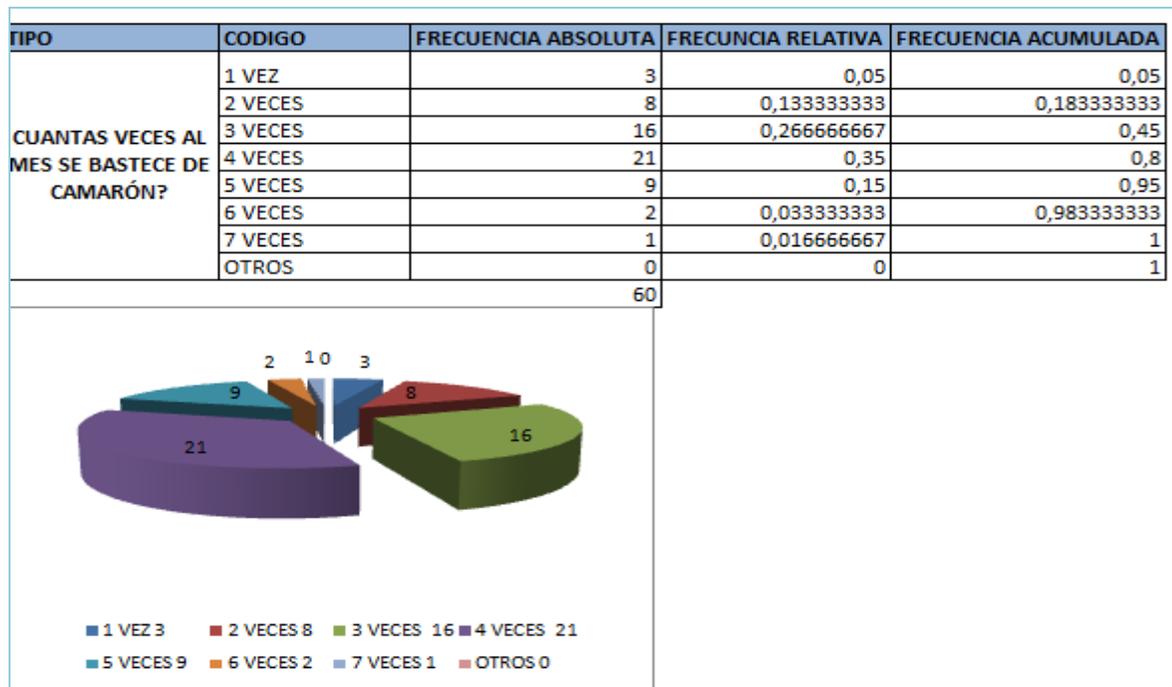




Analisis:

La oportunidad que generan los hoteles y restaurantes en estudio es del 98.33% ya que solo 1 hotel no posee en su menú platos basados en camarón es decir que en este mercado es netamente rentable el ingreso de la empresa.

GRAFICO#4

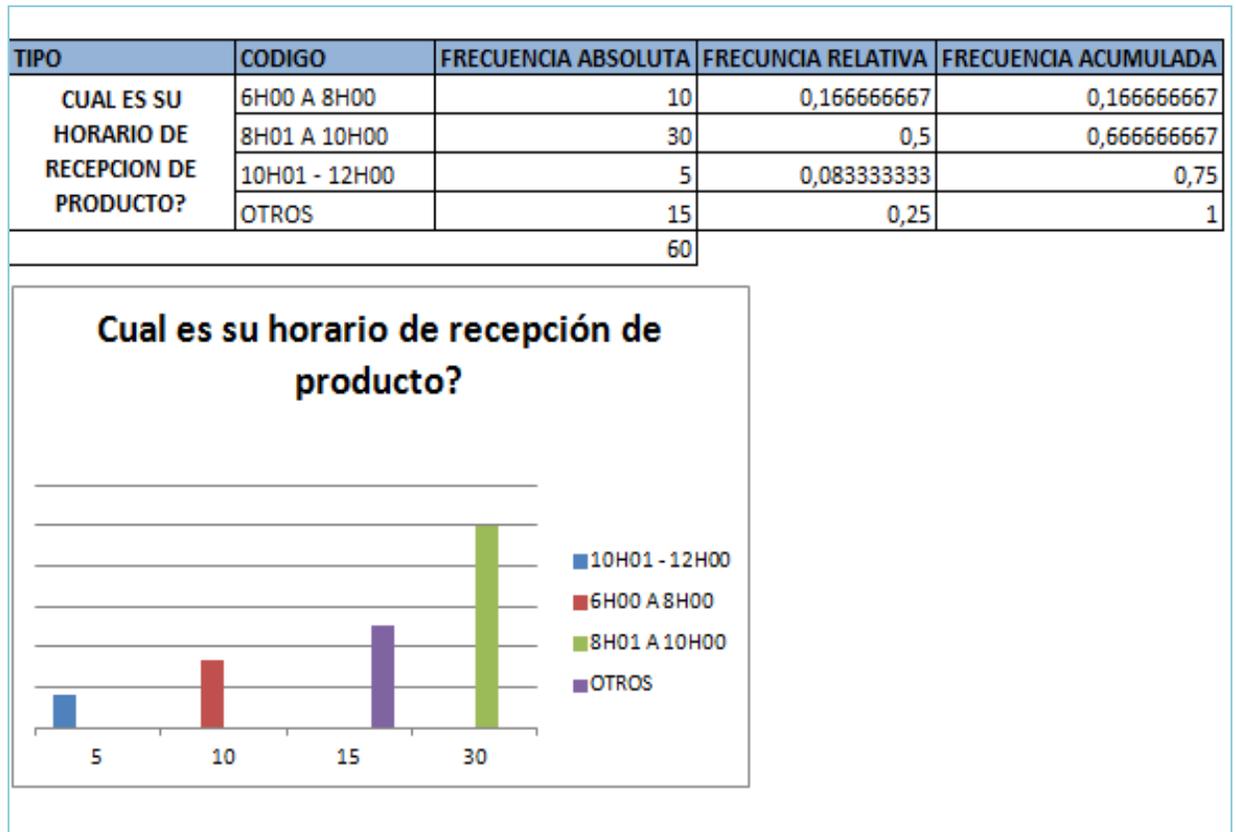


Análisis:

La gran mayoría de los hoteles y restaurantes realizan su abastecimiento de camarón 1 vez por semana y en un porcentaje muy poco se abastece 1 vez al mes, por lo cual se convierte en una oportunidad para nosotros como empresa por la cantidad de rotación de inventario que maneja cada hotel o restaurante.



GRAFICO#5

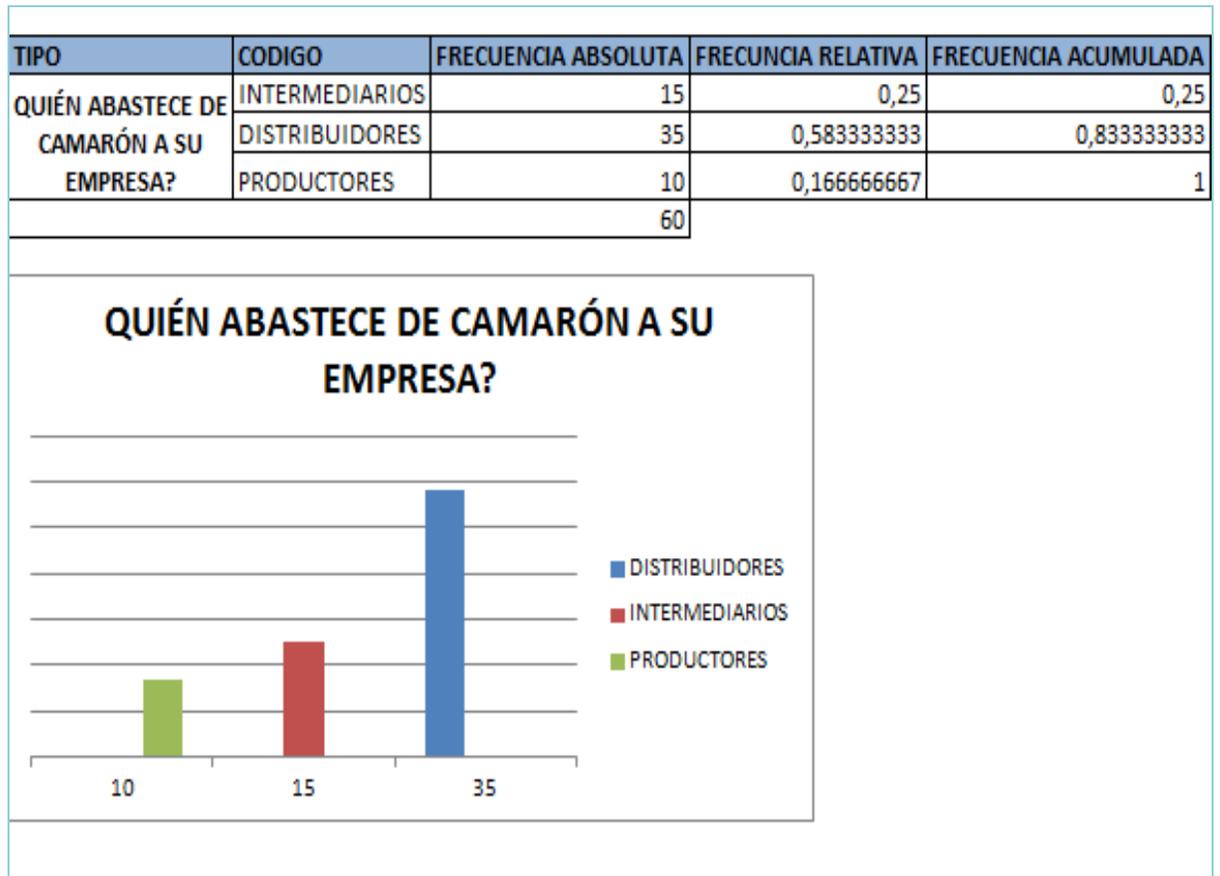


Análisis:

En los horarios de abastecimiento de estas empresas encontramos que la mayoría de ellas realizan su abastecimiento en la mañana, un 8.33% de estas empresas realizan el abastecimiento en otras horas que no influyen en la recepción de pedidos en el horario de la mañana nos enfoca a ser muy productivos en nuestros procesos de entrega.



GRAFICO#6

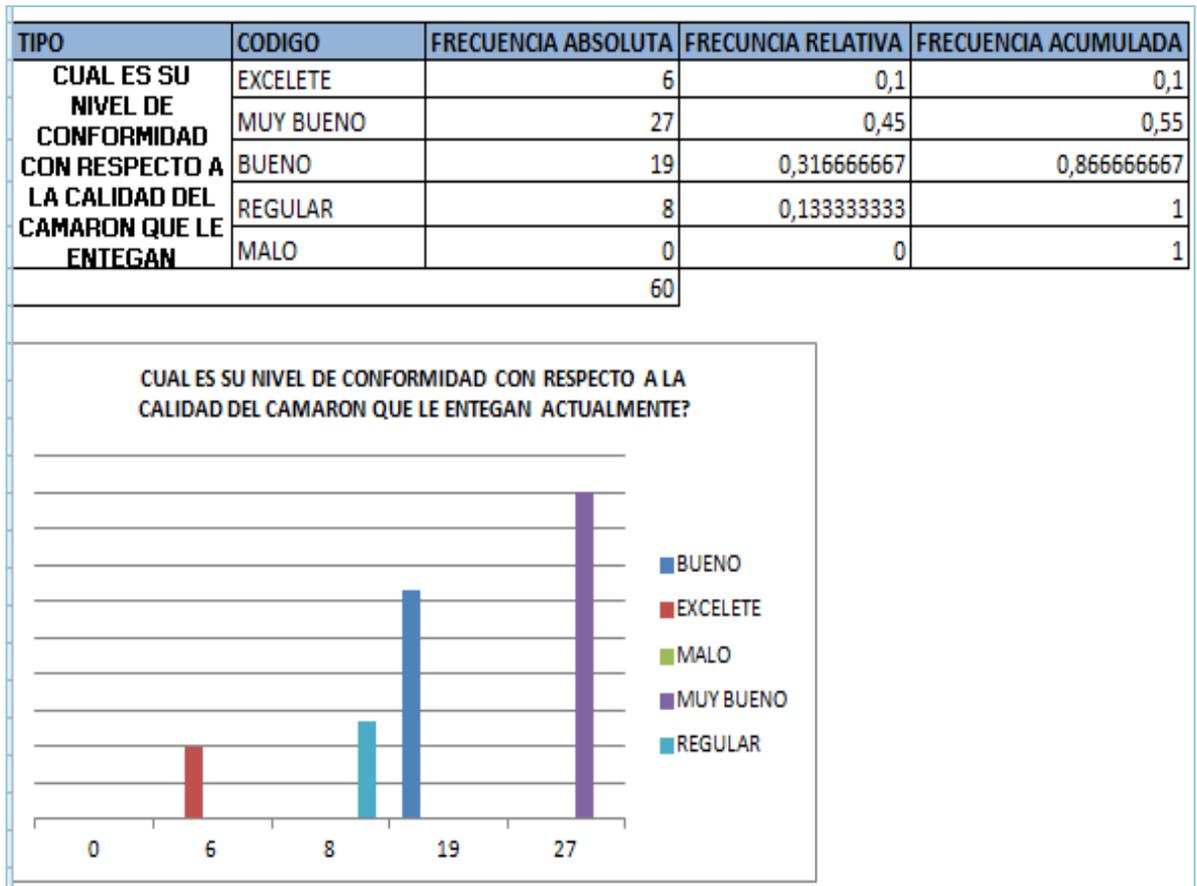


Análisis:

El 58.33% de los hoteles y restaurantes realizan pedidos de camarón mediante cadenas de distribuidores y tan solo el 16.66% de estas empresas compran a productores siendo una ventaja para Acua - cultivos la cual se encarga de ser productora y comercializadora y los costos son significativos bajos en la compra de camarón.



GRAFICO#7

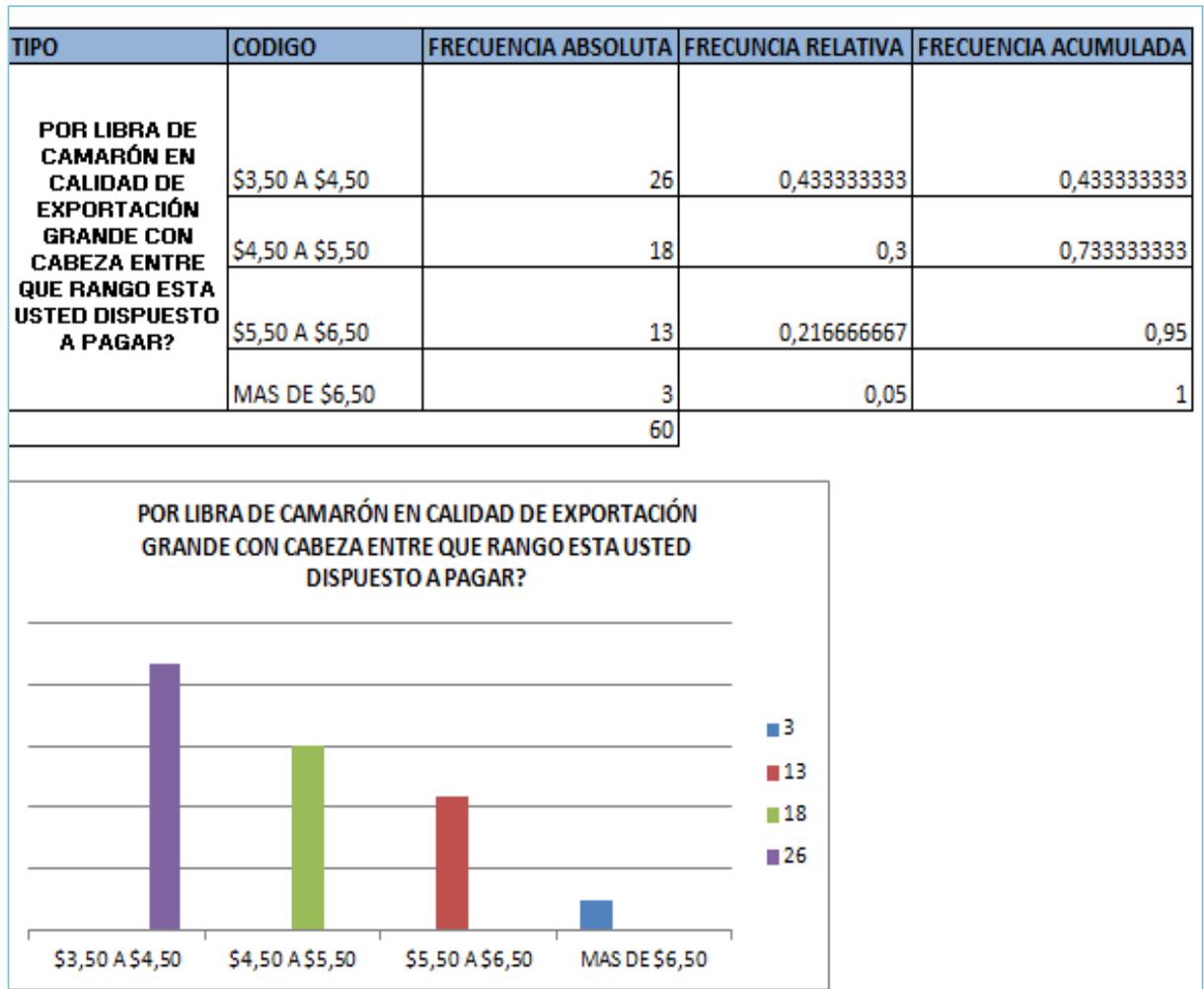


Análisis:

Mediante el estudio realizado obtuvimos datos en los que podemos observar que la gran mayoría de estas empresas tienen un nivel de conformidad muy bueno, lo cual se enfocarían las estrategias a atacar directamente al mercado con calidad de producto y excelencia en servicio.



GRAFICO#8



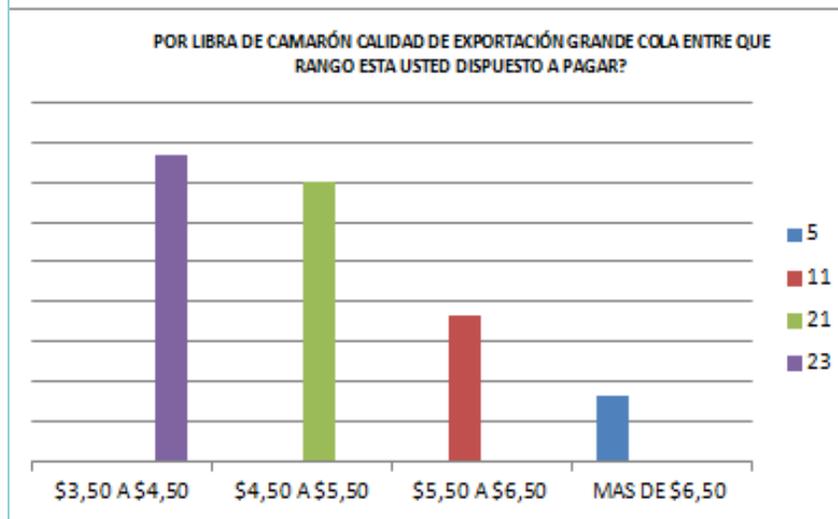
Análisis:

Las empresas en estudio poseen variedad de opiniones en los precios establecidos para el producto, la mayoría de los hoteles y restaurantes están dispuestos a cancelar la libra de camarón grande con cabeza a un precio menor a lo establecido en el mercado. Esto tiene que ser encaminado a competencia directa pero con diversidad de producto y distintas calidades en este estudio. Acua - cultivos se tiene que enfocar en brindar beneficios de camarón en calidad de exportación es decir mayores estándares de calidad.



GRAFICO#9

TIPO	CODIGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
POR LIBRA DE CAMARÓN CALIDAD DE EXPORTACIÓN GRANDE COLA ENTRE QUE RANGO ESTA USTED DISPUESTO A PAGAR?	\$3,50 A \$4,50	23	0,3833333333	0,3833333333
	\$4,50 A \$5,50	21	0,35	0,7333333333
	\$5,50 A \$6,50	11	0,1833333333	0,9166666667
	MAS DE \$6,50	5	0,0833333333	1
		60		

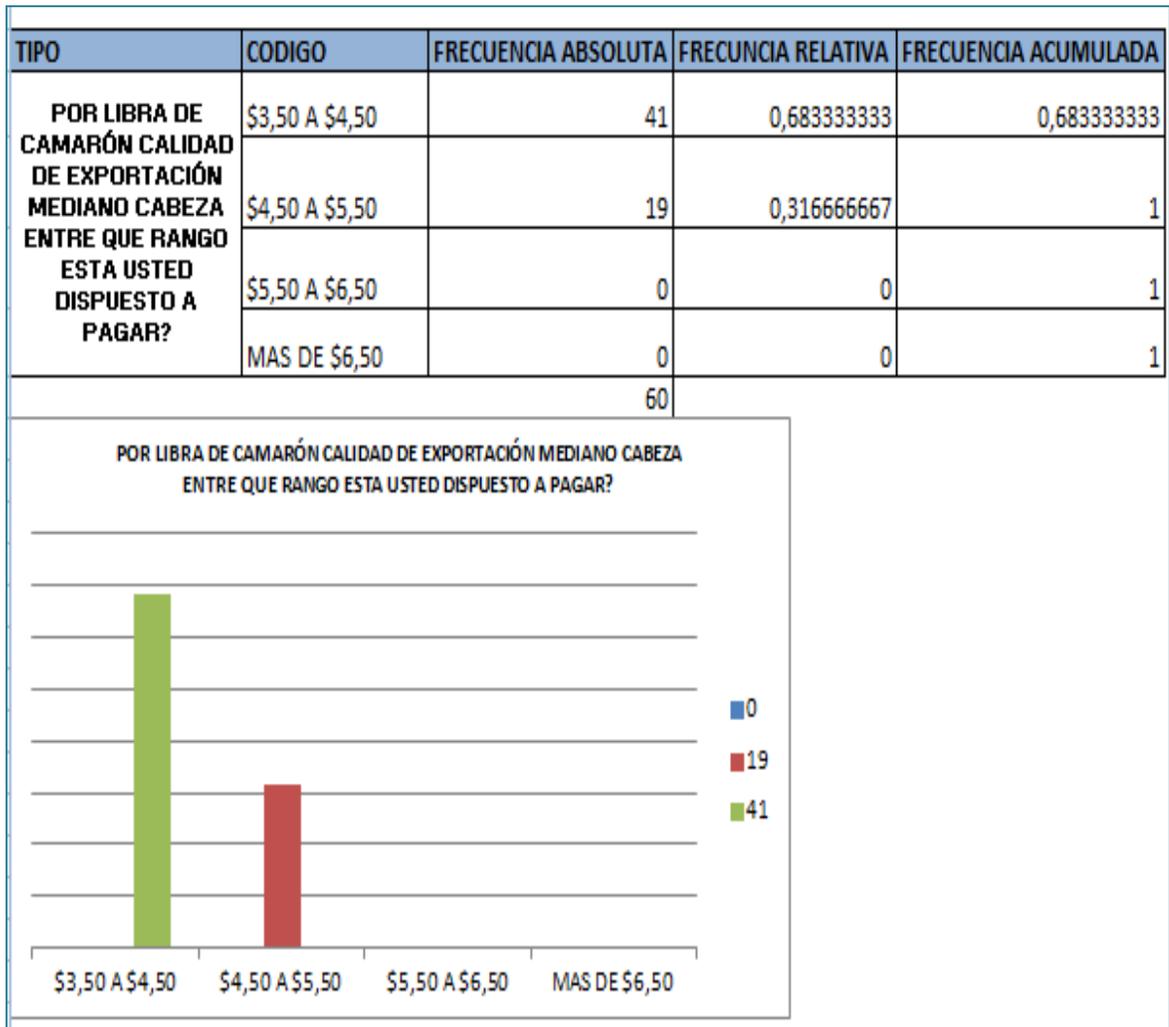


Análisis:

El 38,33% comenta que estaría dispuesto a pagar entre \$3,50 a \$4,50 por libra de camarón con cola, lo cual está dentro de los precios del mercado nacional.



GRAFICO#10

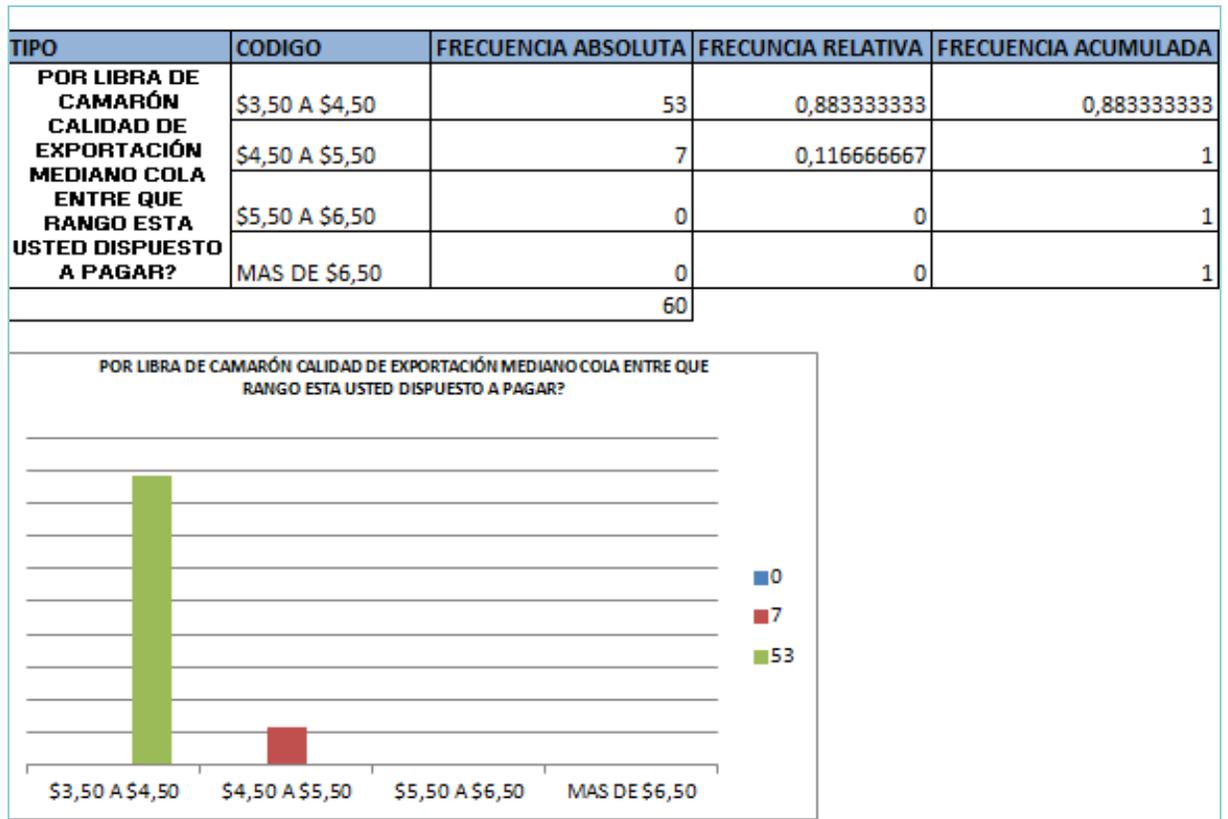


Analisis:

El 83,33% de estas empresas dice estar dispuestas a pagar entre \$3,50 a \$4,0 por libra de camarón con cabeza.



GRAFICO#11

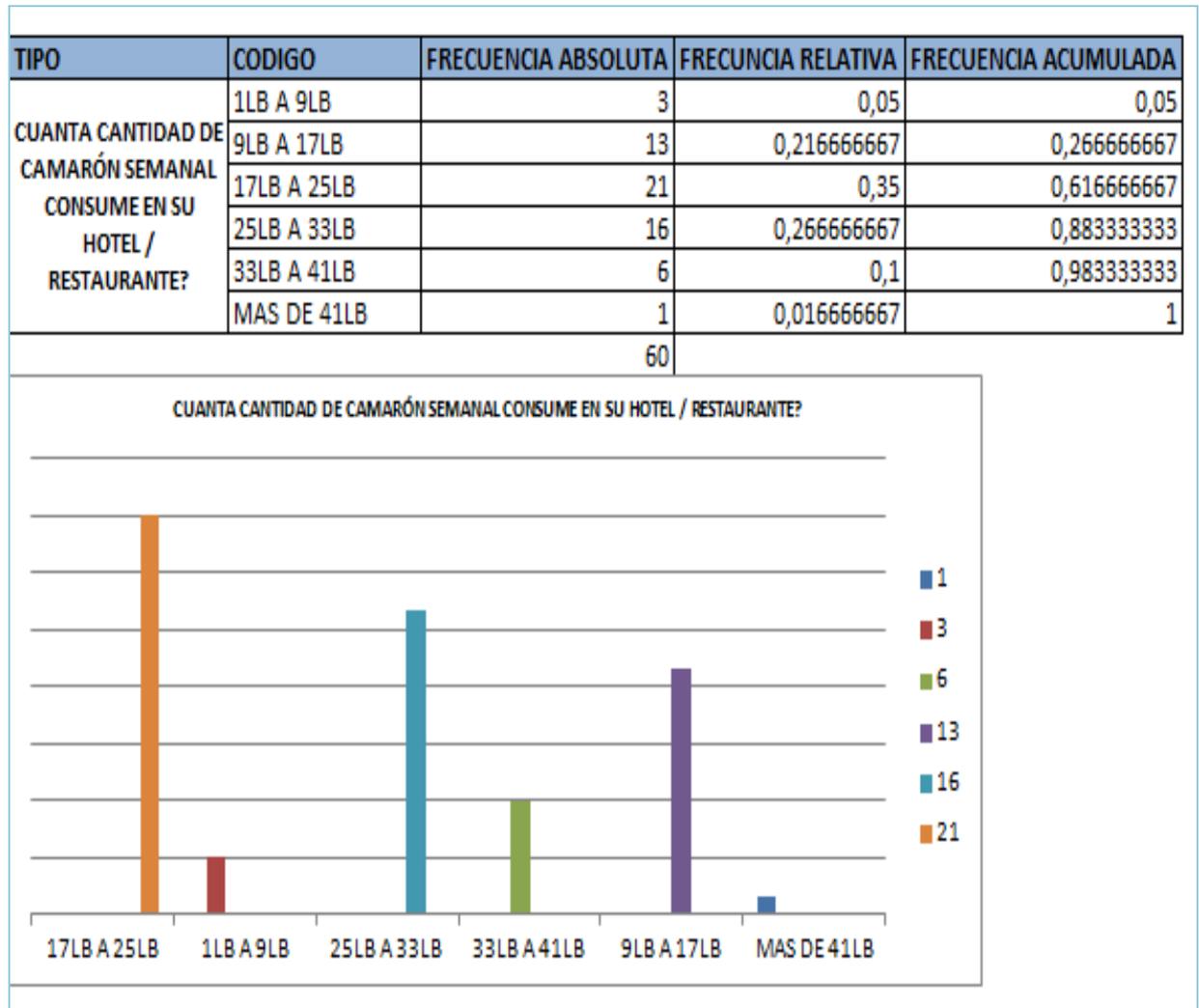


Análisis:

El 88,33% están dispuestas a pagar un valor entre \$3,50 a \$4,50 por libra de camarón en calidad de exportación mediano con cola.



GRAFICO#12

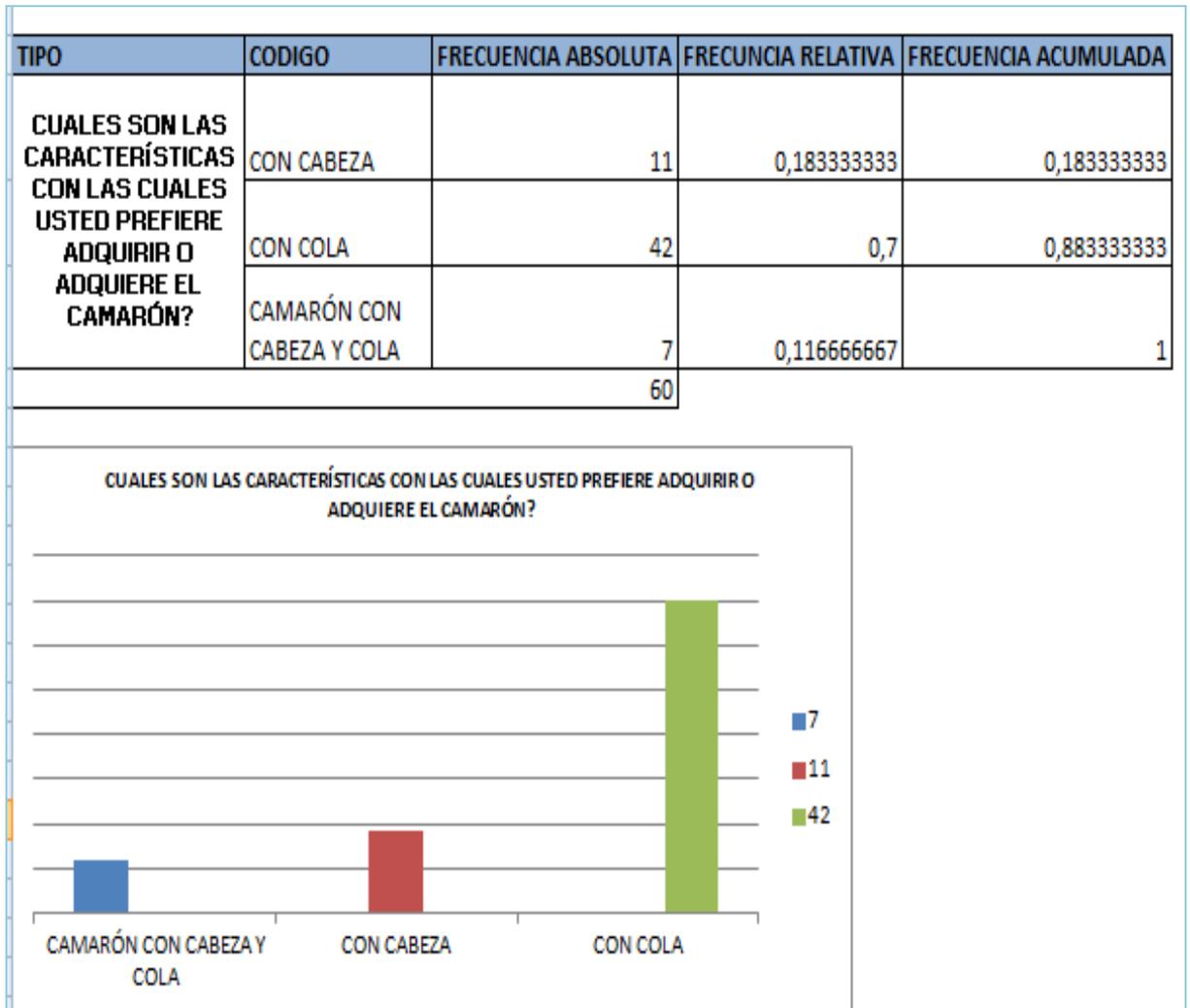


Análisis:

El promedio de consumo en la preparación de sus menús mantiene que 37 de 60 empresas estudiadas compran de 17 a 33 libras semanales de camarón esta es una oportunidad grande para la empresa porque la compra en estas empresas es alto y nos daría alta rentabilidad si acaparamos este mercado.



GRAFICO#13

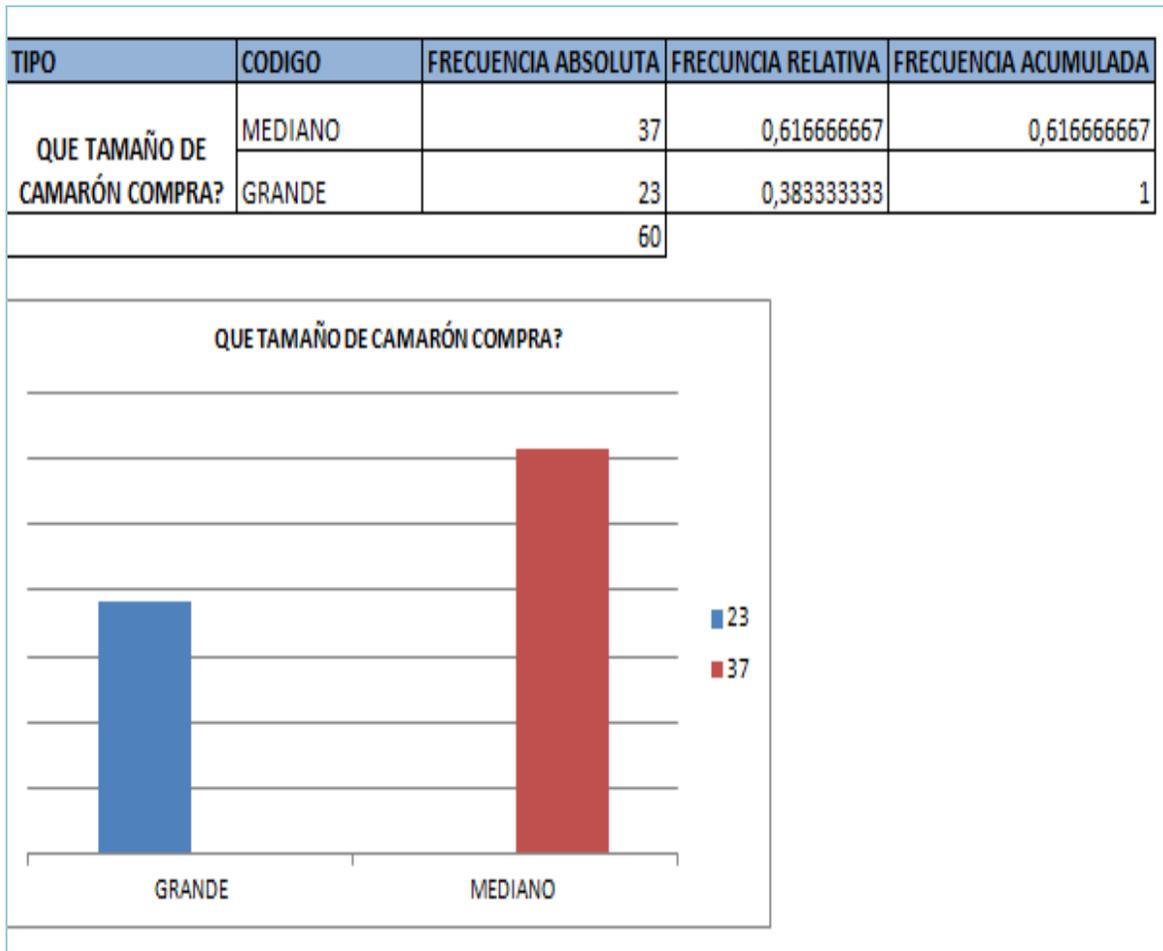


Análisis:

El 70 % de los hoteles y restaurantes prefieren a la hora de comprar camarón solo con cola ya que esta parte de camarón es la que más carne posee y es el tipo de camarón mas costoso que hay, esto es una oportunidad muy grande para la empresa.



GRAFICO#14

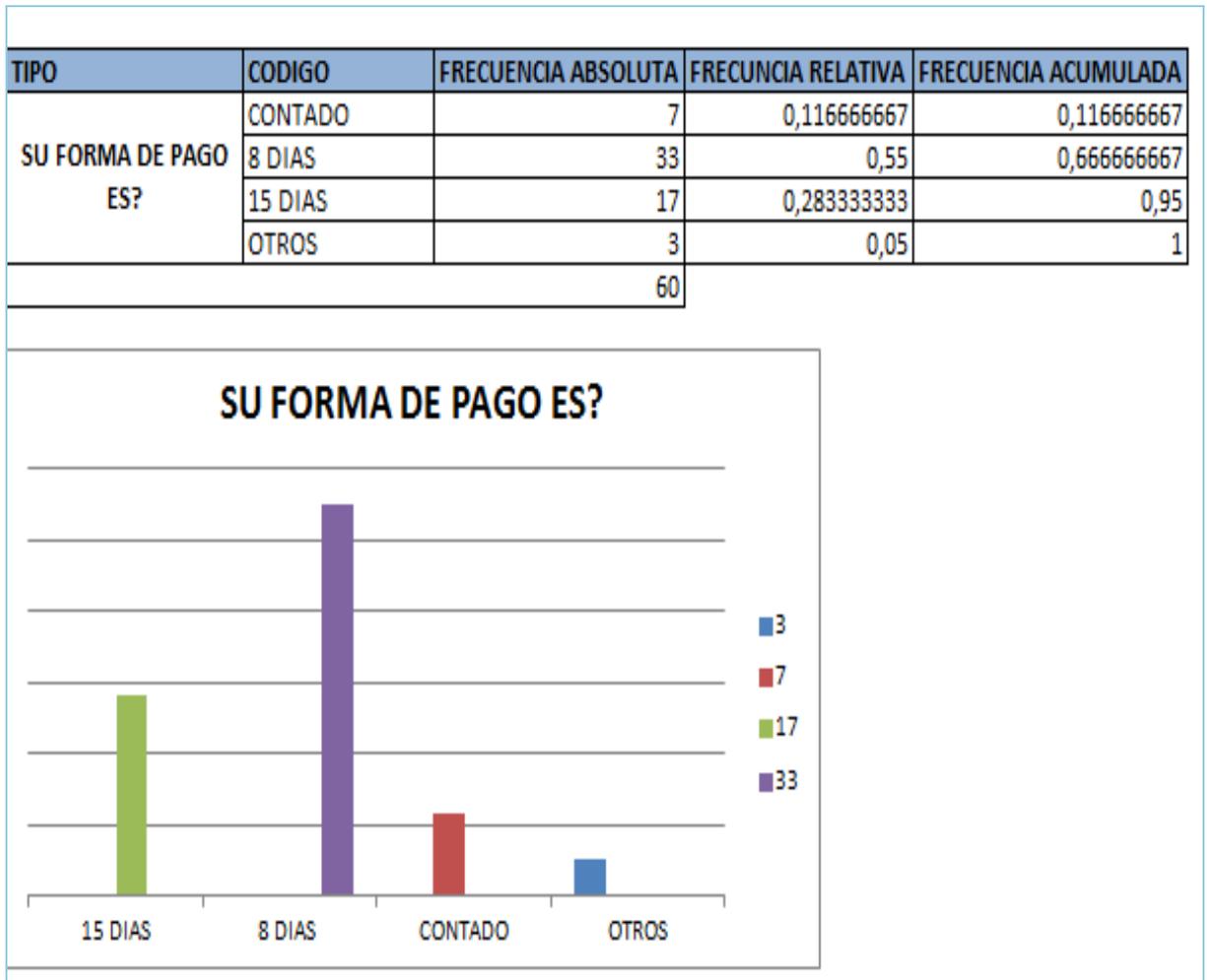


Análisis:

El 61.66% de el estudio realizado prefieren en el tamaño de camarón mediano por su costo siendo este dato importante para las estrategias de producción y ventas.



GRAFICO#15



Análisis:

50 de las 60 empresas encuestadas poseen crédito directo con su proveedor para el pago de la compra mientras siete compran directamente de contado y 3 empresas utilizan otros mecanismos para la cancelación de los pedidos esto podría generar problemas si nuestro mecanismo de cobro no es lo suficientemente eficiente.



4.1.1 Conclusiones:

- Para la empresa la rivalidad entre competidores no es de gran relevancia ya que al ser productora la empresa realizara su propia distribución y comercialización.
- Los mariscos es una de las alternativas de la canasta básica, mas no una de las principales por costo en el mercado interno, es por esta razón que muchas familias ecuatorianas dejan de lado a esta opción como una de sus últimas alternativas a la hora de comprar.
- Un nuevo sistema de cultivo de camarón, permite un mayor empuje a la producción de los mismo.
- Según el estudio cuantitativo que se realizo, podemos decir que al tener un punto de distribución en ciudad de Quito, podemos obtener una alta rentabilidad ya que el dinero que se paga a los intermediarios es el que queremos acaparar nosotros al realizar toda la logística de distribución.
- El camarón es uno de platos mas apetecidos a la hora de elegir en el menú, es por esta razón que nuestro enfoque no es el consumidor final sino aquellos hoteles y restaurantes que ofrecen este tipo de productos como alternativa en sus menús.

4.1.2 Recomendaciones:

- La empresa debe optar por posicionar su producto, como producto realizado bajo el mas estricto control de calidad, ya que al ser el camarón un producto muy estandar, la empresa debe competir por mejorar la calidad del producto, mas no por la marca.
- Si bien es cierto Acua - cultivos pretende acaparar parte del mercado interno, realizando la entrega de su producto de manera directa, no podemos acceder a un costo minimo de entrega de camarón, pero si realizar un piloto donde



podamos demostrar con hechos y datos la calidad de producto que ofrecemos y la calidad de producto que como clientes pueden ofrecer en sus menus a la hora de servir un plato como este.

- La empresa al contar con un nuevo sistema de invernadero podra cubrir la demanada interna requerida, siendo de esta manera de mayor productividad para la empresa, la misma que se vera reflejada al mediano plazo con el incremento de producción con un camarón de mejor calidad.
- Como enfrentarnos un pais donde la inflación acorta la cantidad de pedidos que como clientes nos odrian hacer. Siendo enfaticos en ofrecer un producto de primera, buscar la fidelización de nuestros clientes donde logremos persuadir de forma positiva la intension de compra, demostrandoles a ellos que este es un producto de primera necesidad para sus menús.
- Efectuar planes de publicidad para en cnocimiento de nuevas marcas dentro del mercado mejoraría el pocisionamiento de la marca dentro de la ciudad.

CAPITULO V

5.1 ANALISIS SITUACIONAL

5.1.1 AMBIENTE EXTERNO

En el análisis de macro ambiente se van a considerar aquellos factores exógenos a la empresa que tienen incidencia positiva o negativa. El mismo que permitirá identificar oportunidades y amenazas del entorno, las cuales deberán ser aprovechadas o limitar su impacto a través de acciones tendientes a aquello.

FACTORES DEMOGRÁFICOS

GRAFICO#16



FUENTE: INEC

La encuesta clasificó al estrato medio en tres categorías: “B” que es medio alto, “C+” considerado como medio típico y “C-” calificado como medio bajo. De los



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

tres tipos de hogares medios, el “C” el 49,2% en la ciudades: Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. Le sigue “C+” clase media típica 22,8% y la clase media alta con el 11,2%.

Connotacion General:

La incidencia del nivel socio económico no se encuentra limitado para la empresa Acua - cultivos, ya que en un total del 40% de la población se encuentra en estrato socio económico medio típico y medio alto, lo que quiere significaría una **OPORTUNIDAD** ya que este 40% hará uso de los servicios de hoteles y restaurante de lujo.

FACTOR LEGAL

LEYES Y REGLAMENTOS

La existencia de leyes y reglamentos cumple los propósitos de fomentar la competencia, protegiendo a las empresas unas de otras, asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardando a los consumidores y salvaguardando los intereses de la sociedad como un todo, y a otras empresas de negocios contra las prácticas poco éticas que perjudiquen a los consumidores individuales y a la sociedad.

El actual gobierno desarrolla una política pública para guiar al comercio y establece un conjunto de leyes y regulaciones que limitan los negocios en benéficos de la sociedad, para asegurarse que las empresas asuman responsabilidad de los costos sociales de sus actos.

La regulación de la actividad comercial corresponde a diversos entes principalmente al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (MAGAP), así como también, Comercio e Integración (MRECI) Ministerio Coordinador de la Producción, Competitividad y Comercialización (MCPC), Ministerio de industrias y Competitividad (MIC), Servicio de Rentas Internas



(SRI), etc. Las leyes que regulan el comercio son: Ley del Consumidor, Ley de defensa del consumidor, Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

Connotacion General:

Los regalamentos en los últimos años han escaseado leyes que respalden con mayor fuerza a los pequeños productores, sin embargo el interés por regularizar y guiar esta actividad de comercialización no es desmerecedora, ya que poco a poco se apoya más a la comercialización nacional y no solo a la comercialización internacional, lo cual se convierte en una **OPORTUNIDAD** para la empresa Acua - cultivos con el fin de que refuerce su actividad.

FACTORES ECONOMICOS

Los factores económicos, afectan de manera significativa las decisiones empresariales, e influyen en el comportamiento del consumidor, especialmente en las decisiones de compra; como: Inflación e impuestos que desempeñan un papel muy importante; a la hora de adquirir un producto o servicio.

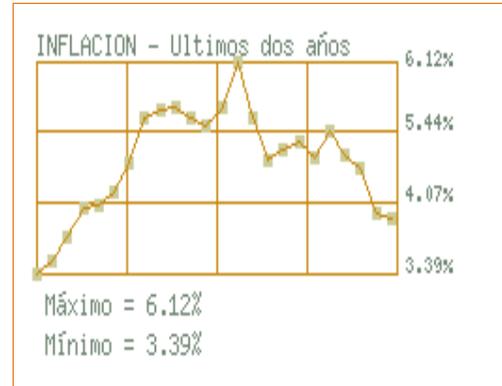
INFLACION

La inflación, en economía, es el incremento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo determinado. Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios. Es decir que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía.



GRAFICO#17

FECHA	VALOR
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %



Periodo: 2011 – 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador

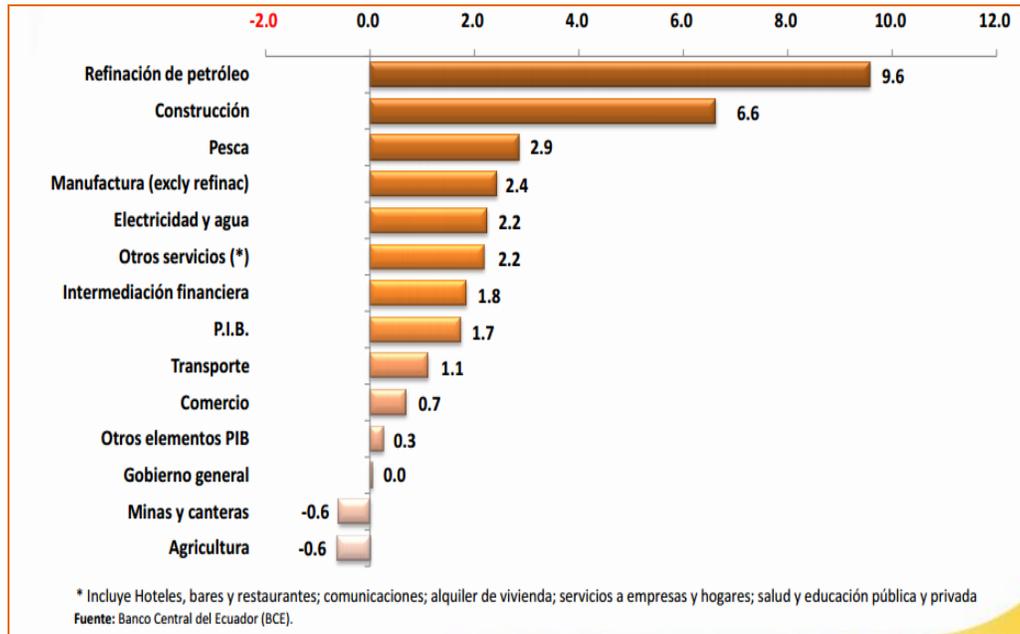
Connotacion General: La inflación afecta a la economía de un país de modos distintos: disminuye el poder adquisitivo de dinero, distorsiona la toma de decisiones, afecta las inversiones; la cual tiene un fuerte impacto sobre la actividad empresarial; por lo tanto al registrarse una inflación tendiente a la baja los escenarios son más manejables lo cual se convierte en una **OPORTUNIDAD** para la empresa Acua - cultivos.



PIB

CRECIMIENTO DEL PIB POR SECTORES

GRAFICO#18



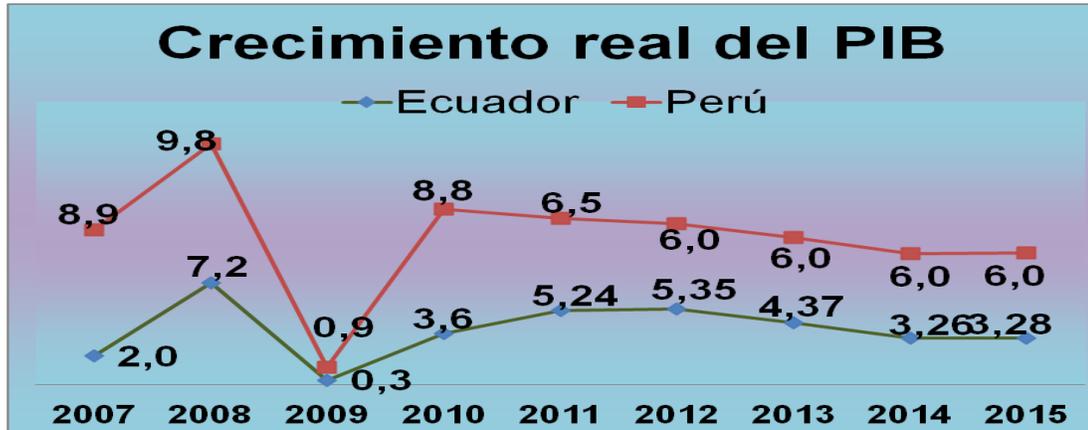
El producto interno Bruto (PIB) según el último reporte del Banco Central en el 2012, en el caso de la pesca el repunte fue impulsado por el volumen de producción camaronera haciendo posible el aumento de la demanda externa, creando hoy en Ecuador un 70% (4000 libras) de producción.

El sector pesquero ha tenido muchos altibajos en los últimos años, “El precio del camarón no ha sido el mejor” sin embargo el sector pudo compensar porque el número de pedidos de sus clientes aumentaron en un 13%.



PIB NACIONAL

GRAFICO#19



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Connotación General:

Al no registrar índices negativos en la estabilidad económica mundial y ecuatoriana, el sector de la pesca pueden obtener mayores rendimientos económicos al tener aumento de la demanda externa, por lo tanto para la empresa Acua - cultivos este comportamiento se convierte en una **OPORTUNIDAD** para mayor producción de camarón, la cual permitiría cubrir la demanda interna y dar paso a un futuro a la demanda externa.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CANASTA FAMILIAR

GRAFICO#20

CANASTA FAMILIAR BÁSICA						
QUITO						
ENERO 2013						
No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	1,12	614,03	593,60	20,43	3,33
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	0,62	215,02	209,98	5,04	0,82
3	Cereales y derivados	-0,10	49,13	49,04	0,08	0,01
4	Carne y preparaciones	1,49	31,60	31,37	0,22	0,04
5	Pescados y mariscos	3,29	10,26	9,93	0,33	0,05
6	Grasas y aceites comestibles	-1,76	7,54	7,42	0,13	0,02
7	Leche, productos lácteos y huevos	1,53	30,18	29,93	0,25	0,04
8	Verduras frescas	-4,04	12,88	11,32	1,56	0,25
9	Tubérculos y derivados	-4,98	13,16	13,09	0,07	0,01
10	Leguminosas y derivados	6,88	5,74	4,84	0,91	0,15
11	Frutas frescas	6,42	14,64	13,47	1,18	0,19
12	Azúcar, sal y condimentos	-1,91	11,18	11,17	0,02	0,00
13	Café, té y bebidas gaseosas	-0,57	7,03	6,87	0,17	0,03
14	Otros productos alimenticios	3,78	2,03	1,94	0,09	0,01
15	Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	2,21	19,63	19,59	0,04	0,01
16	VIVIENDA	0,67	160,13	158,98	1,15	0,19
17	ALQUILER	0,79	130,78	130,78	0,00	*
18	Alumbrado y combustible	0,00	12,75	12,75	0,00	*
19	Lavado y mantenimiento	0,05	14,81	14,60	0,21	0,03
20	Otros artefactos del hogar	2,55	1,79	0,85	0,94	0,15
21	INDUMENTARIA	2,43	43,56	31,13	12,43	2,02
22	Telas, hechuras y accesorios	0,00	2,21	1,16	1,05	0,17
23	Ropa confeccionada hombre	-2,10	21,14	17,63	3,51	0,57
24	Ropa confeccionada mujer	9,25	17,56	10,62	6,94	1,13
25	Servicio de limpieza	0,00	2,64	1,73	0,91	0,15
26	MISCELANEOS	1,76	195,32	193,50	1,82	0,30
27	Cuidado de la salud	0,18	92,51	91,79	0,72	0,12
28	Cuidado y artículos personales	1,78	16,06	15,47	0,58	0,10
29	Recreo, material de lectura	7,89	22,46	22,21	0,25	0,04
30	Tabaco	7,33	19,04	19,02	0,03	0,00
31	Educación	0,00	16,18	15,95	0,24	0,04
32	Transporte	0,00	29,06	29,06	0,00	*

FUENTE: INEC



Los artículos que conforman estas canastas analíticas, se considera que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar considerado en: alimentos y bebidas; vivienda; indumentaria; y misceláneos.

Actualmente la canasta familiar tiene un valor de \$595,70, mientras que la canasta familiar vital alcanza un costo \$431,3, definida en enero del 2013 obteniendo con 1,6 perceptores de ingreso, para de esta manera acceder a la integridad de la canasta básica con el incremento del salario básico unificado de \$292 a \$318 para este año 2013.

Connotación General:

La restricción del consumo de pescado y mariscos en la canasta familiar básica es una **AMENAZA** para la empresa Acua - cultivos pues ahora los hogares de Quito destinan menos recursos para el consumo de camarón.

FACTORES FÍSICO Y TECNOLÓGICO

Para la llevar a cabo la producción de camarón existen muchos protocolos de trabajo, una de ellas y poco utilizada por su costo a diferencia de los métodos tradicionales es la producción en invernaderos, el cual aumenta la temperatura del agua, haciendo resistente a la especie a las diferentes y variadas enfermedades. La producción del camarón en invernaderos aumenta al hacer a los animales resistentes a todo tipo de enfermedades, según un proyecto de Centro Nacional de Acuicultura e investigaciones (Cenaim)

Mientras que en una hectárea cultivada o producida en forma tradicional produce 1.200 libras, en una hectárea bajo el sistema de invernadero se cosechan hasta 14.000 libras, la cual mediante un plástico térmico sobre las piscinas camaroneras hace que la temperatura del agua suba a 33 grados centígrados, calor suficiente que permite que el camarón sea más resistente y no muera al enfermarse.

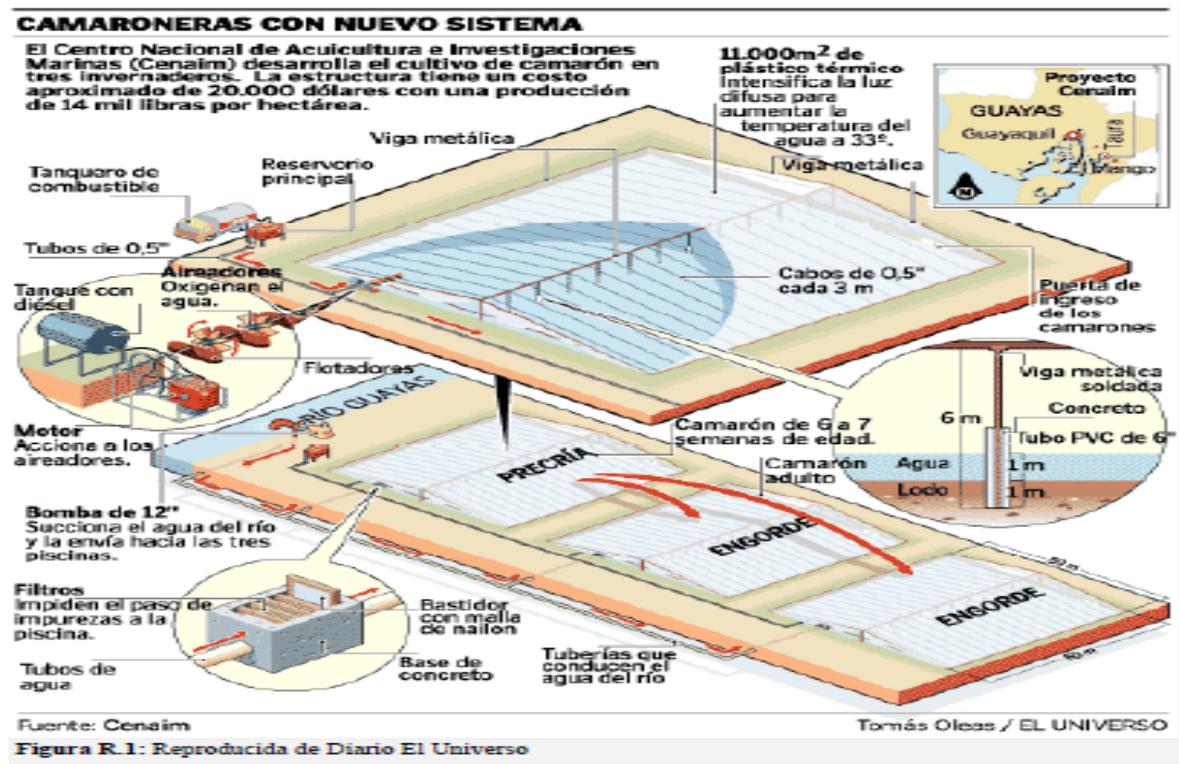
Proceso: Los camarones cultivados en invernaderos es igual al método tradicional de las camaronerías, la diferencia radica en que no se aplican químicos para combatir enfermedades.

Pre Cría: Los camarones se cultivan en este sistema de invernaderos por seis y siete semanas, hasta que llegan a pesar tres gramos.

Engorde: Son alimentados cuatro veces al día una vez que pasan a otra piscina, lo cual, la cosecha se realiza cuando los camarones pesan diez gramos, el cual dura hasta seis semanas todo el proceso.

Cosecha: El agua de las piscinas se deja correr por una compuerta, en la misma se colocan mallas con el fin de retener los camarones.

GRAFICO#21



FUENTE: BANCO CENTRAL



Connotación General:

El factor que detiene a la industria a aplicar este sistema, es la falta de créditos, la falta de liquidez para este tipo de inversiones, por que, construir un invernadero de una hectárea representa una inversión mayor, pero de cierto modo esa inversión se vera redituada a largo plazo con el incremento en las producciones. Por lo tanto el tener la posibilidad de crear nuevos protocolos de trabajo es una **OPORTUNIDAD** para la empresa Acua - cultivos.

FACTOR SOCIO-CULTURAL

La cultura general que posee el país por la región costera para el consumo de mariscos es inmensamente proporcional a la población. El Ecuador posee variedad de ideosincrásia por la diferetes regiones y tipos de cultura que presenta el ecuatoriano frente a actividades que realiza diariamente.

Según la nueva constitución aprobada en el año 2008 defiende a la variedad de organismos que adoptan su distintivo de cultura, en la misma al Ecuador se lo nombró país pluricultural y multiétnico, diferentes gustos, música, valores, comida, religiones.

Connotación General

Esto es una **OPORTNIDAD** para la empresa ya que en el Ecuador el consumo de camarón por ser propios productores es alto tan solo el 8 % de las personas dentro del país no consume camarón y la gastronomía ecuatoriana en su mayoría es a base de mariscos.

FACTOR RECURSOS NATURALES

El Ecuador posee biodiversidad de flora y fauna es uno de los países con mayor numero plantas y animales que solo se dan dentro del país. Con su diferentes regiones naturales también se encuentran diferentes climas aunque geográficamente Ecuador está situado en la zona ecuatorial, el clima es variado debido al relieve y a la influencia de la corriente fría de Humboldt en verano y a



la cálida de El Niño en invierno. La región de la Costa es calurosa y húmeda, con una temperatura cuyo promedio anual es de 26 °C. En la Sierra varía según la laltitud y las horas del día —de 21 °C al mediodía a 7 °C al anochecer. En la ciudad de Quito, a 2.850 metros de altitud, la temperatura anual alcanza un promedio de 12,8 °C. La región del Oriente o Amazónica es más cálida y húmeda que la Costa, con una temperatura que alcanza fácilmente los 37,8 °C y unas precipitaciones de 2.030 mm de promedio anual.

Connotación General

Como la producción de Acualcultivos del Pacífico es dentro de la región costanera del Ecuador esto es una **OPORTUNIDAD** por las condiciones climatológicas para la producción en piscinas de camarón

5.1.2 AMBIENTE INTERNO

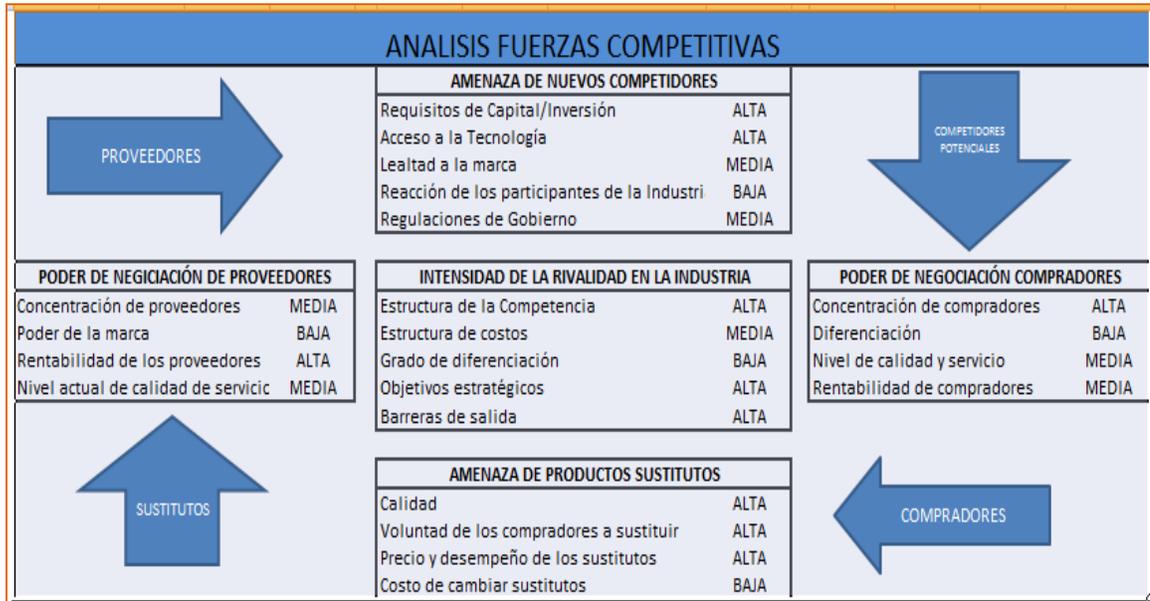
El análisis de microambiente constituye una serie de variables constituidas por una metodología que afecta el entorno y como empresa tenemos que adaptamos ya que no se las puede alterar.

Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Michael Porter desarrollo este método de analisis en el año 1980 con el fin de descubrir qué factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas. Para Porter, existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa.



Cuadro#5



Proveedores

Poder de negociacion de los proveedores

La centralización de los proveedores es relativamente baja, ya que la empresa será su mismo proveedor de camarón, no existen poder de la marca dentro del camarón ya que es un producto estandarizado, la rentabilidad de los proveedores es alta pero no afecta de ningún modo ya que la misma empresa productora de camarón es quien comercializara su producto en Quito.

EMPRESA	PRODUCTO	CIUDAD PRODUCTORA	CIUDAD DE COMERCIALIZACIÓN
ACUA-CULTIVOS	CAMARÓN PATIBLANCO	PEDERNALES	QUITO

Connotación General

La empresa no sufrira por un amento intempestivo del precio o una disminución de la calidad del camarón, ya que la misma empresa es su proveedor. Lo que genera una **OPORTUNIDAD** de obtener a disposición cantidad y calidad del producto a comercializar.



Competencia

Amenaza de los nuevos competidores

La amenaza del ingreso de nuevos competidores es alta ya que se necesita de grandes recursos para incursionar dentro de esta actividad y el costo de acceso a tecnología es de igual manera alta. Tener una lealtad por parte de los clientes está sujeta a la calidad del producto que se ofrezca y su precio de comercialización en el mercado, ante estos factores la reacción de los competidores es baja, no existe mucha incidencia.

Connotación General

Los compradores de camarón no tienen lealtad a sus proveedores, por tanto para la empresa Acua - cultivos esto se convierte en una **AMENAZA** ya que se puede perder clientes (hoteles y restaurantes) sin mayor dificultad.

Rivalidad en la Industria

La rivalidad que existe entre competidores (comercializadores de camarón) por abrirse o ganar mercado es alta, por alcanzar un nuevo mercado se recurre a utilizar objetivos estratégicos como tácticas de comercialización, logística, reducción de costos, etc. Esta rivalidad se debe a que uno o más competidores se sienten presionados o simplemente ven la oportunidad de mejorar su posición, y además porque abandonar o salir del negocio tiene barreras y costos muy altos.



Cuadro#6

COMPETENCIA DIRECTA			
EMPRESA	PRODUCTO	TELEFONO	CONTACTO
SHIRMP HOUSE CIA. LTDA	CAMARÓN PROCESADO	0995086943	DIEGO ENRIQUEZ
CHOITA CAMARÓN	CAMARÓN DE EXPORTACIÓN	0991450915	GRUPO ANDRADE GALLARDO

Estas dos empresas son directas exportadoras de camarón, además de ser productoras directas y poseen oficinas como puntos de venta dentro de Quito. Es importante saber que son consideradas como empresas dentro del sector del oligopolio ya que abarcan a la mayoría de hoteles, restaurantes, marisquerías, hosterías dentro de la ciudad y parte de la sierra ecuatoriana.

Cuadro#7

COMPETENCIA INDIRECTA	
EMPRESA	PRODUCTO
CADENAS DE SUPERMERCADOS	CAMARÓN PROCESADO
	CAMARÓN DE EXPORTACIÓN

Connotacion General

No solo en el caso de la comercialización existe competencia, y para la empresa encontrar o mantener cierto mercado es una lucha diaria con los competidores por lo tanto es una **AMENAZA** ya que día a día se debe buscar estrategias agresivas de crecimiento, para no dejar que la empresa sea sacada del mercado.

Clientes

Los clientes para introducir la oficina y punto de venta de la empresa Acua - cultivos es guiado al sector productivo de alimentos transformados es decir hoteles y restaurantes de lujo dentro de la capital. Estos clientes corporativos son los que van a brindar el soporte económico para que la empresa tenga frutos dentro del país además de estos el punto de venta va a ser para el público en general y también puede generar ganancia para la empresa.



Connotación General

Esto es una **OPORTUNIDAD** para la empresa porque Acua - cultivos del pacífico va a ingresar al mercado con un costo bajo y a encaminar sus estrategias a competir con el mercado directamente.

(ESPACIO EN BLANCO)



.MATRIZ DE RESUMEN EXTERNO

Cuadro#8

MATRIZ DE RESUMEN		
FACTOR	ANÁLISIS	COMENTARIO
DEMOGRÁFICO	OPORTUNIDAD	La distribución de riqueza da apego a un 40% de la población de Quito que posee ingreso a hoteles y restaurantes de lujo
LEGAL	OPORTUNIDAD	Las leyes regidas ayudan a la producción nacional y refuerza sus niveles de producción
INFLACIÓN	OPORTUNIDAD	Los escenarios productivos no poseen mucha alza en su precios, más si posee el camarón un alza en el precio
PIB	OPORTUNIDAD	Ayuda a cubrir el poder adquisitivo de la demanda interna
CANASTA FAMILIAR	AMENAZA	El no tener en la canasta básica a los mariscos como uno de los principales productos de primera necesidad en la canasta básica perjudica la adquisición de niveles económicos bajos
FÍSICO Y TECNOLÓGICO	OPORTUNIDAD	Mejora los niveles de producción creando más protocolos y estandarizando los mismos
SOCIO CULTURAL	OPORTUNIDAD	Las costumbres acerca de los platos gastronómicos con el consumo de mariscos es beneficioso
RECURSO NATURAL	OPORTUNIDAD	El clima influye en la producción de camarón en piscinas
PROVEEDORES	OPORTUNIDAD	Porque Acua - cultivos del Pacífico es su propia productora y comercializadora
COMPETENCIA	AMENAZA	Ya que se han afianzado en el mercado local creando oligopolio
CLIENTES	OPORTUNIDAD	Por medio de las encuestas están de acuerdo con el precio de venta



MATRIZ DE PONDERACIÓN EXTERNA

Cuadro#9

MATRIZ DE PONDERACIÓN				
		IMPACTO		
FACTOR	ANÁLISIS	ALTO 5	MEDIO 3	BAJO 1
DEMOGRÁFICO	OPORTUNIDAD		X	
LEGAL	OPORTUNIDAD			X
INFLACIÓN	OPORTUNIDAD			X
PIB	OPORTUNIDAD	X		
CANASTA FAMILIAR	AMENAZA		X	
FÍSICO Y TECNOLÓGICO	OPORTUNIDAD	X		
SOCIO CULTURAL	OPORTUNIDAD	X		
RECURSO NATURAL	OPORTUNIDAD		X	
PROVEEDORES	OPORTUNIDAD	X		
COMPETENCIA	AMENAZA	X		
CLIENTES	OPORTUNIDAD		X	

(ESPACIO EN BLANCO)



MATRIZ DE ACCIÓN EXTERNA

Cuadro#10

MATRIZ DE ACCIÓN		
FACTOR	ANÁLISIS	ESTRATEGIA
DEMOGRÁFICO	OPORTUNIDAD	Tratar de abastecer a todo el sector con el producto ingresando con mejores precios y atención directa
LEGAL	OPORTUNIDAD	Aprovechar la ayuda a productores por parte del gobierno para afianzarse como empresa
INFLACIÓN	OPORTUNIDAD	Agilizar procesos de comercialización mientras se mantengan los precios estables para ganar el mercado objetivo
PIB	OPORTUNIDAD	Efectivizar procesos de ventas mientras siga creciendo el poder adquisitivo de las personas y por ende las empresas
CANASTA FAMILIAR	AMENAZA	Fomentar el consumo interno de mariscos ya que el Ecuador es productora internacional del mismo
FÍSICO Y TECNOLÓGICO	OPORTUNIDAD	Establecer parámetros de distribución eficaz para el camarón
SOCIO CULTURAL	OPORTUNIDAD	Fomentar la gastronomía nacional y en especial platos hechos en base de camarón
RECURSO NATURAL	OPORTUNIDAD	Cuidar el medioambiente donde se mantiene la producción y bodegaje en Quito
PROVEEDORES	OPORTUNIDAD	Rapidez en despacho de camarón para la ciudad e Quito
COMPETENCIA	AMENAZA	Atacar directamente con una estrategia de precios y promociones hasta encontrar un % de fidelidad por parte del cliente
CLIENTES	OPORTUNIDAD	Mejorar diálogos de compra para tener más cercanía con los mismos



ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno consiste en el estudio de los diferentes factores que pueden existir dentro de una organización, que permitan evaluar, detectar los recursos, fortalezas y debilidades con el fin de diseñar estrategias que permitan a la empresa potenciar sus fortalezas y eliminar o neutralizar sus debilidades convirtiendonos de este modo en una empresa mayormente competitiva en el mercado.

Filosofía Empresarial

Principios

Manejo Optimo de Recursos:

Entendiendo como recurso todo aquello que necesitamos para la producción y comercialización de camarón. Un buen manejo recursos nos permite obtener mayor excelencia y rentabilidad en este proyecto, ya que al saber decidir cuanto gastar y la importancia de incurrir en un gasto o tiempo nos ayuda a obtener una mejor producción.

Excelente clima laboral:

Si bien es cierto toda empresa necesita surgir o crecer con el transcurrir del tiempo, un clima organizacional nos puede ayudar a obtener este crecimiento corporativo, al tener la empresa un ambiente de trabajo adecuado que cuente con todo lo requerido para operar, nos permite tener un grupo de empleados alineados y todos bajo una misma directriz del como hacer las cosas y que decicionees se deben tomar.

Conocer a nuestros clientes:

Cuando una empresa conoce a sus clientes? Cuando entendemos la palabra servicio entonces es ahí donde empieza cada miembro de la empresa a entender



las necesidades y preferencias de cada uno de sus clientes, respondiendo a ellos de manera oportuna captando sus necesidades.

Eficiencia:

Ser eficiente es responder a las necesidades de la empresa al ritmo que esta lo requiera, permitiendo alcanzar los objetivos y metas trazados durante cada periodo determinado.

Mejoramiento Continuo:

Desarrollar cada una de las metas y corazonces de quienes conforman la empresa, siendo este un pilar fundamental a la hora de innovar y poner en ejecución cada una de esas ideas. Siendo que estas nos permitan crecer y mejorar en cada una de las cosas que hacemos y así alcanzar un gran posicionamiento en el mercado.

Valores

Confianza y Credibilidad:

Es aquella que genera el sentir de credibilidad por las tareas y resultados que realiza cada persona, no solo en sus tareas si no también por el manejo óptimo de recursos.

Honestidad:

Demostrar transparencia e integridad en el desarrollo de cada una de sus actividades, no solo de manera interna si no también en la relación cliente y proveedor .

Trabajo en equipo:

Realizar un trabajo coordinado donde la opinión de todos los miembros sea escuchada y valorada, buscando una integración organizacional donde todos sientan ese orgullo de pertenencia a la empresa.



Respeto:

General un grado de confianza sin dejar de lado el nivel gerárquico que tiene cada persona dentro de la empresa.

Visión:

Dedicarse a la comercialización de camarón en el mercado nacional, satisfaciendo las preferencias de nuestros clientes potenciales para el 2013.

Misión:

Ofrecer al consumidor final por medio de nuestros clientes un camarón de calidad mediante un debido control de producción nacional.

Objetivos:

- Ser una empresa productora y comercializadora, para de esta manera maximizar la rentabilidad de la misma.
- Fidelizar a nuestros futuros clientes, mediante el cumplimiento de sus expectativas en cuanto a calidad y servicio.
- Implementar una buena infraestructura en la ciudad de Quito para la distribución y comercialización de nuestro producto.
- Desarrollar planes de capacitación constante al personal de producción
- Potenciar al área de ventas a una cultura enfocada a resultados

Connotación General

La filosofía de la empresa genera confianza dentro de la organización afianzando sus criterios basados valores y compromiso por el logro de resultados esto genera una **FORTALEZA** dentro de Acua - cultivos siendo una organización preocupada por el medio ambiente, la sociedad y el cliente interno



Capacidad Administrativa

Compras

La empresa mediante su política de optimización de recursos, opta por realizar la compra de insumo para la producción del camarón de acuerdo a las necesidades de cada una de las piscinas y requerimientos del biólogo de manera quincenal. De esta manera el personal de compra cumpliendo con uno de nuestros principales principios de nuestra filosofía empresarial entendiéndose que al realizar compra de mayor volumen de insumos tienden a expirar y esta debe realizarse dependiendo del status en que se encuentra el camarón.

Connotación General

Al mantener un óptimo manejo de recursos, entendiéndose este como el optimizar en una compra de insumos y materia prima, se convierte en una **FORTALEZA** para la empresa ya que al abastecernos de un stock innecesario que a la larga muchos de estos no llegan a ser utilizados.

Ventas

La empresa al llevar a cabo un proyecto de comercialización directa en Quito, debe optar por un reclutamiento de personal con las competencias requeridas para poder tener una fuerza de venta, que le permita a la empresa acaparar parte de ese mercado objetivo al que espera llegar.

Connotación General

Esto se convierte en una **FORTALEZA** ya que al no contar con una fuerza de ventas que entienda las necesidades del cliente y la expectativa que se tienen como empresa al llegar al mercado objetivo.



Punto estratégico de distribución de producto

La empresa al situarse en punto estratégico de la ciudad de Quito para lograr su comercialización mediante camiones que tenga claro sus rutas y sus horarios de entrega, lograremos mantener a nuestros clientes satisfechos.

Connotación General

Al contar la empresa con unidades de transportes necesarias para lograr el abastecimiento de los diferentes clientes y el abastecimiento al punto de comercialización se convierte para la empresa en una **FORTALEZA** ya que cuenta con las condiciones económicas requeridas.

(ESPACIO EN BLANCO)



MATRIZ DE RESUMEN INTERNA

Cuadro#11

MATRIZ DE RESUMEN		
FACTOR	ANÁLISIS	COMENTARIO
PRINCIPIOS	FORTALEZA	Confort que da la empresa a sus trabajadores
VALORES	FORTALEZA	Objetivo de insertar a personas de bien dentro de la organización
MISIÓN	FORTALEZA	Orientada a la empresa dentro de sus funciones
VISIÓN	DEBILIDAD	Solo se rige a comercialización dentro del nivel nacional
OBJETIVOS	FORTALEZA	Son realizables, alcanzables y medibles
COMPRAS	FORTALEZA	Buen manejo en la adquisición de insumos y materia prima
VENTAS	FORTALEZA	Contar con personal alta menta capacidad y competencias requeridas
TRANSPORTE (DISTRIBUCIÓN)	FORTALEZA	Posee unidades de transporte para el abastecimiento y distribución del producto

(ESPACIO EN BLANCO)



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MATRIZ DE PONDERACIÓN INTERNA

Cuadro#12

MATRIZ DE PONDERACIÓN				
		IMPACTO		
FACTOR	ANÁLISIS	ALTO 5	MEDIO 3	BAJO 1
PRINCIPIOS	FORTALEZA		X	
VALORES	FORTALEZA	X		
MISIÓN	FORTALEZA			X
VISIÓN	DEBILIDAD			X
OBJETIVOS	FORTALEZA		X	
COMPRAS	FORTALEZA	X		
VENTAS	FORTALEZA		X	
TRANSPORTE	FORTALEZA		X	

(ESPACIO EN BLANCO)



MATRIZ DE ACCIÓN

Cuadro#13

MATRIZ DE ACCIÓN		
FACTOR	ANÁLISIS	ESTRATEGIA
PRINCIPIOS	FORTALEZA	Establecer comunicación bidireccional sin tener obstáculos jerárquicos
VALORES	FORTALEZA	Forjar a cada trabajador con valores desde su primera capacitación
MISIÓN	FORTALEZA	Enfocarse en la producción y comercialización
VISIÓN	DEBILIDAD	Guiar a la cosecha ecuatoriana en producción de exportación
OBJETIVOS	FORTALEZA	Afianzar objetivos generales de la empresa
COMPRAS	FORTALEZA	Mantener el principio del ahorro en cuanto al no desperdiciar o comprar insumo o materia prima innecesaria
VENTAS	FORTALEZA	Realizar un proceso de selección minucioso que permita contratar un personal para área de ventas, enfocado al logro de resultados esperados en este proyecto.
TRANSPORTE	FORTALEZA	Continuar con ese enfoque de mantener un transporte en óptimas condiciones para que pueda seguir realizando su labor de despacho y entrega de producto.

ESTRATEGIAS COORPORATIVAS

Analizando las oportunidades y amenazas se llegó a la conclusión de las siguientes estrategias aptas y viables de la empresa:

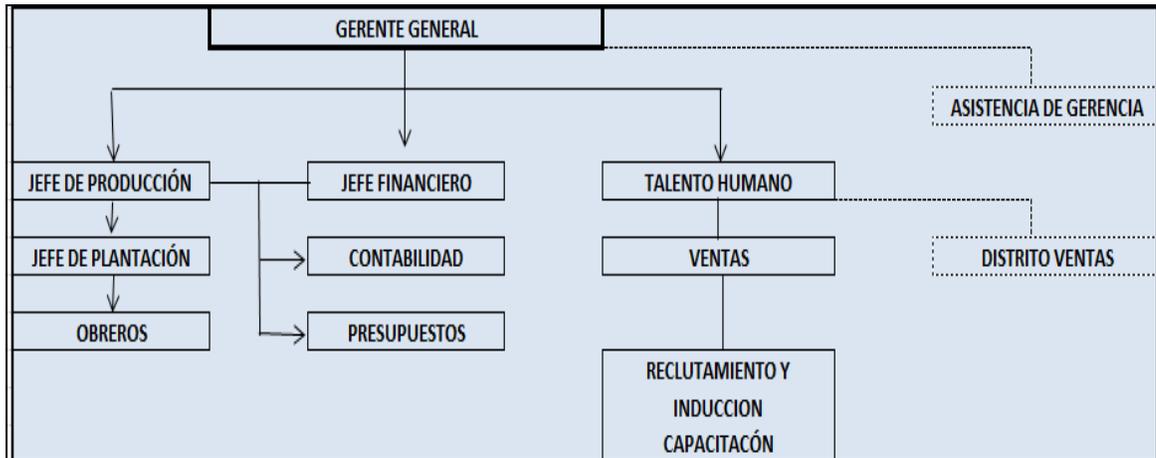
- Se realizarán negociaciones permanentes con los hoteles y restaurantes de primera categoría para ingresar la marca en el mercado.
- Como la producción del camarón es continua nuestras ventas se realizarán al por mayor y menor.



ORGANIZACIÓN

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Cuadro#14



ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Gerente General:

- Representante legal de la empresa.
- Toma de decisiones.
- Seleccionar de manera viable las estrategias de la empresa.
- Preparar planes de acción para un determinado periodo.
- Es quien dirige el comité administrativo, para el logro de los objetivos.
- Vela por el cumplimiento de normas y reglamentos de la empresa.



Jefe de producción:

- Evalúa el desempeño de sus colaboradores
- Manejo óptimo de recursos
- Eficiencia en el cumplimiento de los procesos de producción.
- Dirige a sus subordinados con un sentido de liderazgo para aumentar la productividad.

Jefe de plantación:

- Solicita la materia requerida para la producción del camarón.
- Manejo adecuado de los materiales usados en las piscinas.
- Quien dirige el grupo de obreros.

Talento Humano:

- Soporte a las diferentes áreas de la empresa
- Reclutamiento y selección de personal bajo un perfil de desempeño
- Evaluación de desempeño anual.
- Acuerdos con la gerencia para realizar ascensos al personal.

Jefe de Ventas:

- Liderazgo
- Orientación a logro de resultados en las metas propuestas en el tiempo acordado
- Manejo óptimo del tiempo
- Aporte a la selección de equipo de ventas
- Estrategias que le permitan llegar al objetivo propuesto



Jefe del distrito (Quito)

- Control de inventario (personal a cargo)
- Control de los tiempos de despachos
- Control del personal (que realiza la logística)
- Control de tiempos de llegada y salida del producto de la matriz

PARTE II

5.2 ESTUDIO DE MERCADO

Es el análisis de competencia, clientes, mercado objetivo, investigación de el comportamiento de cada variable de mercado para la obtención de resultados prósperos de la empresa en su formulación de estrategias. Proyectarse en las necesidades reales de cada consumidor medir el grado de aceptación de los productos de competencia y canalizar el mercado para que obtenga variedad de precios y atención.

OBJETIVOS DE MERCADO

- Se implementara un solo punto de venta y distribución en la ciudad de Quito.
- Se realizara un piloto al inicio de la comercialización el cual consista en poder ofrecer muestras gratis a nuestros clientes potenciales para dar a conocer nuestro producto.
- Acua - cutivos centrara la comunicación y estrategias del MIX exclusivamente a los hoteles y restaurantes de lujo.



MARKETING MIX

PRODUCTO:

La semilla de camarón patiblanco (*Litopenaeus Vannamei*) es nativo de la costa oriental del Pacífico en aguas cuya temperatura es normalmente a 20° C durante todo el año. Su sistema de producción se da en los principales países productores entre ellos Ecuador, reconocido internacionalmente, como un gran productor de camarón, concentrado su producción en un gran porcentaje a la exportación y un mínimo al mercado nacional. Es por esta razón la gran parte de la población desconoce cuáles son las características de un camarón en calidad de exportación. Con la finalidad de cambiar el panorama que vivimos en la actualidad, con este proyecto se pretende distribuir en el mercado interno un camarón de calidad y todas las características como si fuera para exportación, contribuyendo a la fomentación de que somos un país rico en especies marítimas.

Descripción de la especie camarón patiblanco (*Litopenaeus Vannamei*)



- Longitud máxima de 230mm
- Caparazón de 90mm
- Color blanquecino y amarillento con la parte dorsal del caparazón un poco más oscura
- Rostro ocho o nueve dientes superiores y uno o dos inferiores



Enfermedades y medidas de control de la especie (*Litopenaeus Vannamei*)

- **Enfermedad - Mancha Blanca**

Medida de control: Lavar y desinfectar los huevos con iodo, formalina, tamizar y separar los reproductores, los nauplios, las postlarvas y los juveniles; evitar cambios bruscos de calidad de agua para evitar entradas de portadores de virus, mantener la temperatura del agua a $> 30^{\circ} \text{C}$.

- **Enfermedad – Cola Roja**

Medida de control: Lavar y desinfectar los huevos y nauplios, desinfectando por completo las instalaciones de cultivo, evitando la reproducción.

Marca:

Es un signo distintivo que las empresas usan para la identificación de su producto o servicio, lo cual les permita a dar a conocer el mismo en mercado marcando la diferencia frente a los competidores.

Características:

- Identificación con el producto
- Colores de impacto, que permita mayor recordación
- Original por su autenticidad
- Sustentable (Renovación)





Mediante una nueva imagen a la marca se pretende posicionar en el mercado un producto de calidad, respaldando nuestro mensajes los mejores en producción de camarón, permitiendo de esta manera la fidelización de nuestros clientes.

Para esto se obtara por promocionar la marca mediante:

- Las fundas de empague del camarón
- Hieleras (master) que mantienen la temperatura requerida para el producto

PRECIO

Al establecer una política en cuanto al precio es importante que la empresa tome a consideración los costos y rentabilidad que obtendría al definir un “x” precio. Entre esos puntos a considerarse tenemos el proceso de producción y las necesidades del mercado y los precios existentes en el mercado actualmente.

Estrategia de precio:

- Determinar la relación entre precio y calidad
- Tomar como referencia básica el precio del mercado, con el fin de captar un posicionamiento con un producto de calidad al mismo precio que vende la competencia con un producto menor calidad.
- Determinar terminos de credito con los hoteles y restaurantes que estan dentro de nuestro grupo objetivo según el volumen de compra
- Fijación de precios y descuentos según la base de nuestros clientes, realizando una revisión mensual de forma aleatoria conociendo los clientes con realizan el mayor numero de pedidos mensualmente.

PLAZA

Al establecer un punto de distribución en Quito, nos permitira receptor los pedidos de forma directa a los hoteles y restaurantes de la ciudad, con la finalidad de que la empresa sea la encargada directa de la entrega de los productos a sus clientes. Para esto se establecera algunas estrategias para el alcance de este proyecto.

- Ubicación (Debe estar situada en centro o norte de la ciudad) de esta manera captaremos la mayor demanda de los diferentes hoteles y restaurantes, ya que el encontrarse cerca los tiempos de entrega se realizarian de manera mas oportuna.
- “No mas intermediarios” encontrar la mejor forma de reaizar las cosas, llevando un control de inventarios y stock.



- Realizar un nuevo pedido de abastecimiento a la matriz una vez que ellos tenga una orden debidamente diligenciadas , es decir un compromiso por parte del cliente en que se despachara el producto.
- Al tener la empresa un punto donde podamos almacenar, transportar y distribuir el camarón a los diferentes clientes, estariamos eliminando la necesidad de acudir a los mayoristas.
- Al momento que los clientes evidencien la calidad del productos y control que se le da al mismo al ser productores y comercializadores directos, la empresa pretende tener mayor cogda al ser un producto fresco.
- La empresa contara con sus propia flota de camiones, los mismos que realizaran una ruta de despachos desde la bodega hasta el punto de entrega (cliente)
- Los transportista manejaran un horario establecido por la empresa según las necesidades de despachos y entrega de pedidos.

PROMOCIÓN

Mediante la promoción se pretende persuadir al cliente, comunicando los beneficios con los que cuenta el producto, con esto lograremos.

- Comunicar las características del camarón (tipo camarón de exportación)
- Fidelizar al cliente (mediante descuentos y promociónes)
- Proveer al mercado interno un camarón de primera calidad

Estrategias de promoción:

- Inventir en una publicidad (medios de comunicación)
- Creacion de una pagina web
- Publicidad por Internet
- Realizar evento donde podamos hacer degustación de los direntes platos donde se utilizan camarones, de esta manera invitar jefes de eventos, jefes de cocicina y chefs.



COMPETENCIA

COMPETENCIA INDIRECTA

La competencia indirecta esta basada en productores y distribuidores que no poseen punto de venta ni distribución de la ciudad de Quito, estos se encargan de brindar ventas mediante llamadas telefónicas y no poseen vendedores capacitados directamente estas camaroneras pequeñas trabajan con los mismo nombres de los lugares o haciendas de camaroneras ademas estas no brindan información necesaria de la roducción de camarón, además de informaciones nutricionales a las empresas que brindan el camarón. Acua - cultivos se está guiando más a una oferta directa de camarones y una venta personalizada con personal altamente capacitado y enfocado más a hoteles y restaurantes de lujo, la competencia indirecta no esta encaminada a la venta directa, personalizada y distribución de camarón.

COMPETENCIA DIRECTA

La competencia directa son todos aquellos que poseen nuestros mismo productos y a su vez son productoras y comercializadores dentro de la ciudad de Quito para demostrar la efectividad de la competencia se realizarán análisis cuantitativos y cualitativos a la competencia.

Cuadro#15

TABLA DEPUNTAJES			
1	1	1	1
EXELENTE	CERCANO	MUY ACCESIBLE	MUY GRANDE
2	2	2	2
MUY BUENA	MEDIO CERCA	ACCESIBLE	GRANDE
3	3	3	3
BUENA	POCO DISTANTE	MED. ACCESIBLE	MEDIANO
4	4	4	4
REGULAR	DISTANTE	POCO ACCESIBLE	PEQUEÑO
5	5	5	5
DEFICIENTE	MUY DISTANTE	INEXISTENTE	MICRO



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TABLA DE ANÁLISIS CUALITATIVO

Cuadro#16

COMPETIDORES DIRECTOS					
COMPETIDORES	CARACTERÍSTICAS				
	PRECIO	CERCANIA	TIPO DE CLIENTE	POSICION DE MERCADO	TAMAÑO DE LA EMPRESA
SHIRMP HOUSE CIA. LTDA	BUENO	DISTANTE	GRANDE	BUENO	GRANDE
CHOITA CAMARÓN	BUENO	POCO DISTANTE	MUY GRANDE	MUY BUENO	MUY GRANDE

TABLA DE ANÁLISIS CUANTITATIVO

Cuadro#17

COMPETIDORES DIRECTOS					
COMPETIDORES	CARACTERÍSTICAS				
	PRECIO	CERCANIA	TIPO DE CLIENTE	POSICION DE MERCADO	TAMAÑO DE LA EMPRESA
PORCENTAJE	30%	10%	15%	25%	20%
SHIRMP HOUSE CIA. LTDA	0,15%	0,06%	0,10%	0,20%	0,15%
CHOITA CAMARÓN	0,20%	0,08%	0,10%	0,25%	0,20%

TABLA DE RESULTADOS

Cuadro#18

COMPETIDORES DIRECTOS		
COMPETIDORES	PORCENTAJE	MEJOR COMPETIDOR
SHIRMP HOUSE CIA. LTDA	66%	
CHOITA CAMARÓN	83%	X



PROVEEDORES

Los proveedores son aquellas empresas que nos brindan sus productos o servicios para que nuestra empresa funcione. Como el proyecto está encaminado a la comercialización de caarones dentro de la ciudad de Quito y la empresa Acua - cultivos del Pacífico es productora de camarón el único proveedor para la empresa es la misma empresa Acua - cultivos del Pacífico que nos proporcionará de todo el camraón para la venta y distribución dentro de la ciudad de Quito.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La muestra es aquella parte representativa del universo, la cual contiene características relevantes que nos permiten establecer la muestra de acuerdo de la necesidades del metodo estaditico que se vaya a aplicar para encontrar los resultados de los objetivos del estudio.



En Quito según datos estadísticos del INEC tiene una población de 2'239.191 habitantes, para esto el proyecto como tal esta dirigido a la ciudad de Quito a las principales cadenas de restaurantes y hotel de la ciudad.

DEMANDA:

Cuadro#19

Demanda		
Total Población	4005	
Mercado bruto	2322,9	TP * % ACEPTACIÓN
Mercado bruto	3.004	
Frecuencia Anual	110547	MB*%FREC RELAT MENSUAL*12 MESES
Demanda	20266,95	FA * % FREC RELAT MENSUAL
Demanda	5527	



Analisis:

Según el cuadro que se presenta en la parte superior podemos ver que tenemos una demana de 5527 personas que podrian consumir camarón en los diferentes hoteles y restaurantes de la ciudad de Quito.

Proyección de la demanda

Para poder realizar una proyección de la demanada se requieren datos historicos, sin embargo se realizara mediante la variación de PIB en el que se encuentra el sector de este proyecto.

$$VF=V*(1+r)$$

$$r= 2,91\%$$

t= tiempo

Cuadro#20

AÑO	N	DEMANDA
2011	0	5527
2012	1	5688
2013	2	5853
2014	3	6024
2015	4	6199
2016	5	6379
2017	6	6565
2018	7	6756
2019	8	6953
2020	9	7155
2021	10	7363

En la ciudad de Quito según la categoria brindada por la calidad en hoteles y restaurantes se ha enfocado en 60 de los mas reconocidos en la ciudad, que en su mayoria ofrecen en sus cartas platos a base de camarón. Esta demanda según datos obtenidos mediante las encuestas, reflejan datos positivos en la cantidad de consumo y costo de camarón.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La importancia de la demanda en este proyecto, es que el 88,33% de las empresas están dispuestas a pagar un valor entre \$3,00 a \$5,00 por libra de camarón, dependiendo de sus características y necesidades de consumo. El acercamiento con esta demanda se debe realizar minuciosamente ya que por el impacto que tienen estas empresas harían factible el proyecto.

Según los estudios realizados por organizaciones internacionales en un global de tres millones de personas tan solo un 8% no consume mariscos por ende no consume camarón. En Quito existen 2'239.191 personas de las cuales sacamos la siguiente tabla de demanda.

Cuadro#21

TABLA DE CONSUMO DE CAMARÓN		
Población de Quito	Porcentaje de No Consumo	Población que consume
2239191	8%	2060055,72

Esta es la oferta total de consumo de camarón dentro de la ciudad de Quito como Acua-cultivos está guiado a hoteles y restaurantes de lujo se debe tomar en cuenta las personas que pueden adquirir el producto dentro de estos lugares, los resultados que dan en el INEC La población de sector urbano dentro de Quito que no viven en pobreza es de 1'192.337 y el cuadro realizado de personas que ingresan y adquieren productos dentro de restaurantes y hoteles de lujo es la siguiente:

Según la página web:

http://www.mercaper.com/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=9

El 20% de la población de Quito encuestada está en nivel socioeconómico medio-alto y alto.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La población que consume camarón se le resta la población que no posee pobreza y se realiza el porcentaje de las personas que pueden ingresar y adquirir el producto en los hoteles y restaurantes.

Cuadro#22

TABLA DE NSE EN CAPACIDAD DE COMPRAR CAMARÓN		
Población sin pobreza-población que consume	Porcentaje de nivel económico medio alto y alto	Población que consume
867710	20%	173543

Esta es el porcentaje de personas que consumen camarón dentro de los establecimientos de lujo a la que está encaminada la empresa Acua-cultivos.

Análisis: Esta demanda se considera una **OPORTUNIDAD** tanto como para Acua-cultivos como para los hoteles y restaurantes de lujo teniendo un número amplio de personas y familias que están en la capacidad de adquirir servicios de los mismos y consumen camarón.

OFERTA:

La oferta la podemos visualizar una vez que entendemos cuál es la satisfacción del cliente al comprar un determinado producto bajo un estándar de calidad y precio.



Formula de la Oferta

Cuadro#23

OFERTA= DEMANADA * % DE SATISFACCIÓN
OFERTA= 7363* 40,50%
OFERTA= 2982

Analisis de la Oferta

Para el analisis de la oferta se realizan en su gran mayoria de forma estadistica es decir con datos cuantitativos que permitan dar una proyección mas exacta y confiable, para esto los datos son clasificados y luego de ellos definir criterios y parametros con los que se realizara la proyección.

Proyección de la Oferta

$$VF= V*(1+r)$$

V= Oferta

r= 2,91

t= Tiempo



Cuadro# 24

AÑO	N	OFERTA
2011	0	2982
2012	1	3069
2013	2	3158
2014	3	3250
2015	4	3345
2016	5	3442
2017	6	3542
2018	7	3645
2019	8	3751
2020	9	3860
2021	10	3973

Demanda Insatisfecha

Es el resultado de la diferencia entre la Oferta y Demanda Proyectada, la cual debe cubrir con el transcurso del tiempo lo que es el proyecto.

Cuadro#25

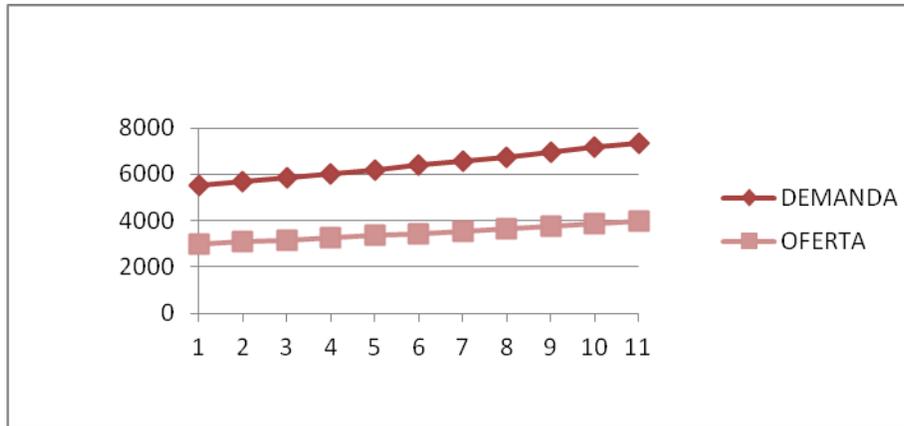
AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	2982	5527	2545
2012	3069	5688	2619
2013	3158	5853	2695
2014	3250	6024	2774
2015	3345	6199	2854
2016	3442	6379	2937
2017	3542	6565	3023
2018	3645	6756	3111
2019	3751	6953	3201
2020	3860	7155	3295
2021	3973	7363	3390

Balance Demanda – Oferta

Para dar balance a estas dos variables se debe encontrar una brecha entre oferta y demandada entonces es ahí donde se visualiza la demanda insatisfecha la misma que debera cubrir este proyecto.



GRAFICO#22



Elaborado por: Mayra Bazurto

El Ecuador ha aumentado su producción en un 70% en el 2012 con referencia al año 2011 según datos publicados por DIARIO HOY. Resulta de forma positiva para la economía del país, porque el camarón se ha convertido en fuente fundamental de consumo tanto a nivel nacional como internacional mediante datos de el INEC el Ecuador exporta el 97% de la producción nacional de camarón el 3% restante se lo destina para consumo interno.

El consumo interno y la exportación de camarón se sitúan en el tercer puesto de consumo, es de vital preferencia para turistas extranjeros como nacionales. Dando como resultados económicos para el Ecuador un flujo de dinero movido por la venta y consumo de camarón en 1'153.637 USD.



PARTE III

5.3 ESTUDIO TÉCNICO

Tamaño del proyecto

Para poder identificar la capacidad de producción de la empresa para poner en marcha el proyecto de comercialización de camarón en Quito, dependerá mucho de los datos calculados en cuanto oferta y demandada, para según estos conocer la capacidad de la empresa en invertir para poder cubrir esa demanda insatisfecha. ya que al realizar el proyecto, la empresa debe contar con un nivel de producción más fuerte a lo que en la actualidad produce.

Objetivos del tamaño

- Ampliar en la capacidad de producción.
- Analizar la capacidad financiera de empresa.
- Identificar la viabilidad del proyecto al situar un canal de distribución en Quito.

Variables de Viabilidad

Mercado. Este nos indicará si es o no viable un canal de comercialización y la aceptabilidad que tendría este, de esta forma determinar la realización o no del proyecto.

Costo de Inversión. Realizar un análisis que nos permitan estimar en valores monetarios el costo del proyecto un determinado tiempo con la finalidad de ver si es conveniente o no llevar a cabo este proyecto en la ciudad de Quito.

Recurso Humano. Conocer cuánto nos costaría al incrementar mayor personal, tanto en ventas como administrativo, ya que al poner en marcha este proyecto se debe considerar cuál será el perfil que estos tendrán y por ende la exigencia y el costo de contratación será más elevado.



Espacio._ Permitira definir las condiciones requeridas para garantizar la implementación del proyecto con una adecuada infraestructura.

VARIABLES DE OPTIMIZACIÓN

Tiempo._ Nos permite identificar el tiempo en cual se puede dar el proyecto, lapso en que se obtenga todo lo necesario en cuanto a infraestructura y tecnología para llevar acabo dicha actividad, sin importar que este sea de periodo temporal.

Capacidad maxima del proyecto:

Capacidad Teorica

En este punto se va a realizar un cálculo para conocer el tiempo estimado para llevar acabo el proceso de comercialización.

Cuadro#27

CAPACIDAD TEORICA		
# PERSONAS	TIEMPO DE TRASLADO	# HORAS TRABAJADAS
3	60 MIN	8 HORAS

CALCULO
$3 \text{ personas} \times 60 \text{ min} \times 8 \text{ horas} = 15 \text{ clientes}$
Cap. Teorica = 15 clientes (restaurantes / hoteles) por dia
Cap. Teorica = 15 clientes x 5días x 4semanas x 12meses
Cap. Teorica = 3,600 clientes atendidos durante el año



Capacidad Técnica

En este punto tomaremos como referencia a la competencia, pues ellos tienen delimitados sus procesos y por su puesto el tiempo en el que miden su productividad.

Cuadro#28

CAPACIDAD TEORICA		
# PERSONAS	TIEMPO DE TRASLADO	# HORAS TRABAJADAS
3	95 MIN	8 HORAS

Cuadro#29

CALCULO
$3 \text{ personas} \times 60 \text{ min} \times 8 \text{ horas} = 13 \text{ clientes}$
Cap. Teorica = 13 clientes por día
Cap. Teorica = 13 clientes \times 5 días \times 4 semanas \times 12 meses
Cap. Teorica = 3,120 clientes atendidos durante el año

Capacidad Óptima

Nos permite conocer en que tiempo lograremos producir de manera eficiente.

Cuadro#30

Capacidad Óptima:	(Clientes Teórica + Clientes Técnica)/2
Calculo previo: 14	(15 + 13) / 2
Capacidad Óptima:	14 CLIENTES * 5 DIAS + 4 SEMANAS + 12 MESES
Capacidad Óptima: 3.36	clientes atendidos con 3 personas



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Capacidad Ociosa

Es la capacidad o margen no utilizado, el mismo que se puede utilizar al producir al máximo, la misma que este proyecto puede aprovechar una vez que la demanda empiece a crecer.

Cuadro#31

Capacidad Ociosa:		(Clientes Teórica - Clientes Técnica)
Calculo previo:	2	(15 - 13)
Capacidad Ociosa:		2 CLIENTES * 5 DÍAS * 4 SEMANAS * 12 MESES
Capacidad Ociosa:	480	MARGEN NO UTILIZADO

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Este comprende la ubicación del proyecto de forma geográfica, es decir donde va a funcionar.

Macrolocalización:

Permitir determinar la zonas o regiones, donde funcionara el proyecto

CUADRO# 32

PAIS	PROVINCIA	CANTÓN	CIUDAD	SECTOR
ECUADOR	PICHINCHA	PICHINCHA	QUITO	CENTRO - NORTE

GRAFICO#23



MICROLOCALIZACIÓN

Esta determina el lugar donde funcionaria la ubicación de este proyecto, con la finalidad de detectar puntos muy importantes como cercanía a clientes, vias de acceso y el tiempo mas optimo en recurso tiempo. Tomando en cuenta que este proyecto se encuentra encaminado a un canal de distribución y comercialización en la ciudad de Quito, no se realizara ningún analisis cuantitativo ni cualitativo considerando otras ciudades de Ecuador.

Localización Óptima

Este proyecto por ser un canal de distribución y comercialización contara con una estructura tanto organizacional como fisica, para esto la infraestructura estara ubicada en el norte de la ciudad de Quito, entre Eloy Alafaro y Manuel Ambrosi.



GRAFICO#24



INGIENIERIA DEL PROYECTO

En esta parte se podría decir técnicamente existen varios procesos que se deben evaluar a la hora de plasmar este proyecto, con la finalidad de disponer con toda la tecnología, distribución física y equipos necesarios, lo mismo que dependiera del capital con el que cuente la empresa para llevar a cabo dicho proyecto de comercialización en Quito.

Descripción de las instalaciones del proyecto

Área de Ventas

Esta area debe ser de manera exclusiva para el departamentos de ventas, destinada a reunirse con el el feje de area .

Área de Bodegaje

Lugar donde se almacenara todo el stock del producto



Area de Recepción

Lugar que estara destinado para recibir clientes y transportistas

Area de Parquaderos

Lugar reservado para clientes y tambien espacio de manera exclusiva para los camiones de los transportistas.

Sala de Reuniones

Espacio para reuniones

Oficinas Administrativas

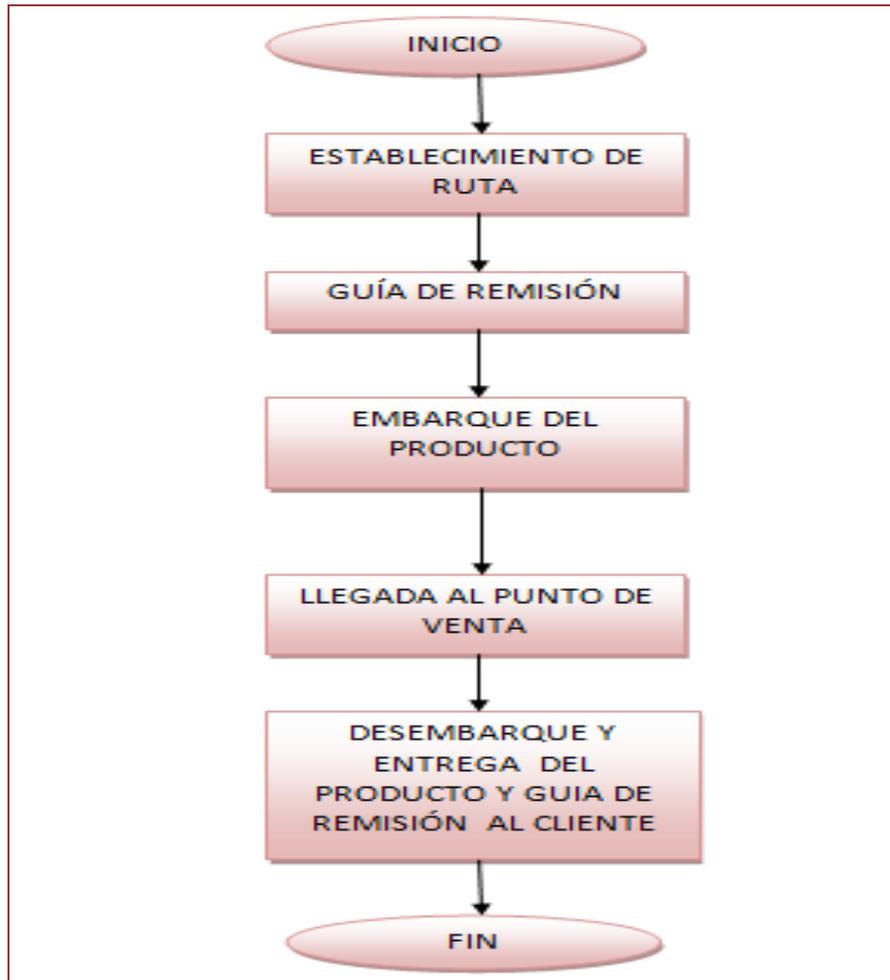
Oficinas adecuadas para jefe de distrito y jefe de ventas

Baños

Para uso de clientes y personal de la empresa en optimas condiciones y excelente higiene.



FLUJOGRAMAS DE COMERCIALIZACIÓN



DETERMINACIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Para el desarrollo de las actividades que llevara el personal en la Ciudad de Quito se necesitaran los siguientes equipos.



Cuadro#33

EQUIPOS DE OFICINA	
CAJA DE PAPAL BON	1
CALCULADORA	3
ESFEEROS	6
TELEFONOS	3
FAX	1
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	
IMPRESORA CANON	1
LAPTOP	2
IMPRESORA LASER	1
COMPUTADOR DE ESCRITOR COMPAQ	1
MUEBLES Y ENSERES	
Basurero plastico	3
Escritorio	1
Sillas de bodega	1
Mesa 3m de largo x 2 m de ancho	1
Archivador	1
Silla giratoria	1
VEHICULOS	
Camión Chevrolet	1

EVALUACIÓN FINANCIERA

TAMAÑO DEL PROYECTO

En es punto se podra observar desde el número de empresa a la que este proyecto esta direccionado y cantidad con la podemos cubrir nuestra demanda, de tal forma que se pueda apreciar los ingresos mensuales y anuales que alcanzaría al tener un canal de distribución de camarón en Quito



Cuadro#34

VENTA POR KILOGRAMO		
	INGRESOS	COSTO
Numero de empresas en demanda	90	90
Aceptación del Proyecto	75%	75%
cantidad promedio de kilogramo adquirido mensual	30	30
TOTAL DE KILOGRAMOS ADQUIRIDOS	2025	2025
Precio de kilogramo de camarón	6	3,75
TOTAL INGRESOS MENSUALES	12150	7593,75
Numero de meses de producción	12	12
TOTAL INGRESOS ANUALES	145800	91125

TOTAL DE INGRESOS DE VENTAS DE CAMARÓN POR KILOGRAMO	145800	91125
LIQUIDEZ ANUAL POR VENTAS	54675	

COSTOS DE ADMINISTRACIÓN

Dentro de los costos administrativo tomaremos en cuenta todos aquellos valores que influyen para la realización de toda las funciones administrativas entre ellas sueldos de todos los funcionarios.



Cuadro#35

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Transportista	1	546,75	546,75	7.379,00
Recepcionista	1	347,73	347,73	4.808,80
Vendedores	2	415,53	831,06	11.368,72
Suministros de Oficina	1	176,00	176,00	2.112,00
Arriendos	1	350,00	350,00	4.200,00
Suministros de Limpieza	1	51,80	51,80	621,60
Depreciacion de Activos Fijos		307,78	307,78	3.693,30
Agua Potable	1	20,00	20,00	240,00
Luz Electrica	1	45,00	45,00	540,00
Teléfono	1	40,00	40,00	480,00
Internet	1	30,00	30,00	360,00
Gasto Constitucion	1	166,00	166,00	1.992,00
TOTAL				37.795,42

Los gastos administrativos utilizados para la realización del proyecto de factibilidad en el primer año de ejecución nos dan un gasto neto variable de 37795,42 USD para la sustentación de un buen clima laboral.

COSTOS DE VENTAS - VARIABLES

Son aquellos que sirven para que la fuerza de ventas tenga su rumbo fijo sin inconvenientes para ejercer su función, aparte de reforzar y solucionar problemas que se presenten en las personas que ejerzan esta labor.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cuadro#36

GASTOS DE VENTAS				
Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gasto Combustible Reparto	8	12,00	96,00	1.152,00
Gasto de producto prueba	90	1,00	90,00	1.080,00
Pagina web	1	20,00	20,00	240,00
Comisiones Vendedores	1	100,00	100,00	1.200,00
			0,00	0,00
TOTAL				3.672,00

El gasto para la sustentación de las ventas de la empresa Acua-Cultivos anual es de \$ 3672,00.

AMORTIZACIONES

Las amortizaciones se dan por el financiamiento prestado este se disminuye mediante tablas de interes y pagos el promedio de pago puede ser igual en capital e interés o pueden ser diferentes.

(ESPACIO EN BLANCO)



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cuadro#37

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Inversion	100%	24.090,00		
Cap. Propio	30%	7.227,00		
Financiamiento	70%	16.863,00		
Plazo	:	24	MESES	
Interes	:	15%	0,63%	
Pagos	:	MENSUAL		

Periodo	Saldo	Interes	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	16.863,00	0,00	0,00	0,00	16.863,00
1	16.863,00	105,39	758,83	653,43	16.209,57
2	16.209,57	101,31	758,83	657,52	15.552,05
3	15.552,05	97,20	758,83	661,63	14.890,42
4	14.890,42	93,07	758,83	665,76	14.224,66
5	14.224,66	88,90	758,83	669,92	13.554,73
6	13.554,73	84,72	758,83	674,11	12.880,62
7	12.880,62	80,50	758,83	678,32	12.202,30
8	12.202,30	76,26	758,83	682,56	11.519,73
9	11.519,73	72,00	758,83	686,83	10.832,90
10	10.832,90	67,71	758,83	691,12	10.141,78
11	10.141,78	63,39	758,83	695,44	9.446,34
12	9.446,34	59,04	758,83	699,79	8.746,55
13	8.746,55	54,67	758,83	704,16	8.042,39
14	8.042,39	50,26	758,83	708,56	7.333,83
15	7.333,83	45,84	758,83	712,99	6.620,83
16	6.620,83	41,38	758,83	717,45	5.903,39
17	5.903,39	36,90	758,83	721,93	5.181,45
18	5.181,45	32,38	758,83	726,44	4.455,01
19	4.455,01	27,84	758,83	730,98	3.724,03
20	3.724,03	23,28	758,83	735,55	2.988,47
21	2.988,47	18,68	758,83	740,15	2.248,32
22	2.248,32	14,05	758,83	744,78	1.503,55
23	1.503,55	9,40	758,83	749,43	754,11
24	754,11	4,71	758,83	754,11	0,00

$$a = \frac{Cr(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$



C	r		
16863	0,00625	1,161292018	
1,161292018	1		
122,3929206	758,8281309		
0,161292018			

Estos son los cálculos efectuados por la amortización del capital prestado por parte de un banco y el financiamiento del 70% que necesita la empresa Acuacultivos para la realización del proyecto. El 30% que resta del capital es dada por parte de la empresa, es la manera de interpretar la inversión de los accionistas para las ganancias o pérdidas.

5.4 ESTUDIO FINANCIERO

INVERSIÓN DEL PROYECTO

Para la implementación del proyecto es indispensable contar con recursos necesarios y sus costos de inversión, como también su capital de trabajo para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto, de tal forma que podamos evidenciar la capacidad de funcionamiento en esta actividad ya sea esta a corto, mediano o largo plazo.

(ESPACIO EN BLANCO)



Cuadro#38

CUADRO DE INVERSIONES						
INVERSION FIJA						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Valor de Recuperacion Valor de Salvamento	
					Año 4	Año 5
vehiculos	-15.400,00					0,00
Muebles y Enseres	-220,00					110,00
Estanterías	-240,00					120,00
Equipos de Oficina	-120,00					60,00
Equipos de Computación	-985,00					328,33
TOTAL	-16.965,00	0,00	0,00	0,00	0,00	618,33
CAPITAL DE TRABAJO						
Descripción	1 Mes	2 Mes	3 Mes	TOTAL		
Arriendos	650,00	650,00	650,00	1.950,00		
Sueldos Personal	1.500,00	1.500,00	1.500,00	4.500,00		
Servicios Basicos	100,00	100,00	100,00	300,00		
Materiales e Insumos	45,00	45,00	45,00	135,00		
Mantenimiento	80,00	80,00	80,00	240,00		
TOTAL	2.375,00	2.375,00	2.375,00	7.125,00		
TOTAL INVERSION			24.090,00			

La inversión del proyecto se basa en el flujo de efectivo que desembolsa la empresa para que el proyecto sea factible, es lo que necesita esta empresa para constituirse dentro del mercado. La inversión para la creación de un canal de distribución de la empresa Acua - cultivos se basa en los bienes necesarios para que la empresa funcione, más los gastos de los tres primeros meses para solventar el gasto aún no recuperable.

ACTIVOS FIJOS

Son todos los bienes tangibles que necesita la empresa para realizar sus funciones estos están dados en cuestión de compra. Cada activo posee su depreciación dependiendo el bien que sea y cuantos años le dan para su explotación y posean valores en los libros contables se detallan los activos y su



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

depreciación en los próximos 5 años, cabe recalcar que los activos fijos y su depreciación están mediante función lineal.

CUADRO DE DEPRECIACIONES

Cuadro#39

CUADRO DE DEPRECIACIONES							
Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
vehículo	-15.400,00	5	3.080,00	3.080,00	3.080,00	3.080,00	3.080,00
Muebles y Enseres	230,60	10	23,06	23,06	23,06	23,06	23,06
Estanterías	240,00	10	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
Equipos de Oficina	211,50	10	21,15	21,15	21,15	21,15	21,15
Equipos de Computación	1.635,28	3	545,09	545,09	545,09	0,00	0,00
TOTAL	2.317,38		3.693,30	3.693,30	3.693,30	3.148,21	3.148,21

Para el proyecto están aplicadas las proyecciones de depreciaciones y la inversión de activos fijos para 5 años.

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Proyección del Estado de Resultados:

Es una proyección de las ventas realizadas y los gastos y costos de ventas que se realizarían durante un periodo de 5 años. El cual nos permitiría ver todos los escenarios en proyección con la finalidad de ver una utilidad anual viendo la viabilidad de si es o no factible este proyecto.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Cuadro#40

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	145.800,00	153.862,74	162.371,35	171.350,49	180.826,17
(-) Costo de Ventas	91.125,00	96.164,21	101.482,09	107.094,05	113.016,35
(=) Utilidad Bruta en Ventas	54.675,00	57.698,53	60.889,26	64.256,43	67.809,81
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	37.795,42	39.885,51	42.091,17	44.418,82	46.875,18
Gastos de Ventas	3.672,00	3.875,06	4.089,35	4.315,49	4.554,14
Gastos Financieras	989,49	359,39	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	12.218,09	13.578,57	14.708,73	15.522,12	16.380,50
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A.P.E.I.	12.218,09	13.578,57	14.708,73	15.522,12	16.380,50
(-) 15 % Participacion Laboral	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Antes de I.R.	12.218,09	13.578,57	14.708,73	15.522,12	16.380,50
(-) Impuesto a la Renta Causado	3.054,52	3.394,64	3.677,18	3.880,53	4.095,12
(=) Utilidad Neta	9.163,57	10.183,93	11.031,55	11.641,59	12.285,37
(+) Depreciaciones	3.693,30	3.693,30	3.693,30	3.148,21	3.148,21
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	12.856,87	13.877,23	14.724,85	14.789,80	15.433,58

El estado de resultados proyectados nos presentan la factibilidad, rentabilidad y aceptación que posee el proyecto además de las utilidades que puede tener el proceso de ventas.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cuadro#41

INDICADORES DE RENTABILIDAD					
MARGEN BRUTO	37,50%	37,50%	37,50%	37,50%	37,50%
MARGEN OPERACIONAL	8,38%	8,83%	9,06%	9,06%	9,06%
MARGEN NETO	6,29%	6,62%	6,79%	6,79%	6,79%

Cuadro#42

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-24.090,00			0,00		618,33
Excedente Operacional		12.856,87	13.877,23	14.724,85	14.789,80	15.433,58
FLUJOS DE EFECTIVO	-24.090,00	12.856,87	13.877,23	14.724,85	14.789,80	16.051,91

Los indicadores de rentabilidad son óptimos y explican en los cinco años una estabilidad de ganancias netas para la empresa.

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Mediante el punto de equilibrio se puede determinar la posible rentabilidad de este proyecto, para lo cual será necesario identificar de manera correcta los costos. Para de esta manera determinar el monto en cual las ventas cubrirán los costos mostrando la longitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas exceden o caen por debajo de este punto.

Formula:

$$P.E. = \frac{CF}{p - C_v}$$



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cuadro#43

Costos Fijos:					
Gastos Administrativos	37.795,42				
Gastos de Ventas	3.672,00				
Gastos Financieras	989,49				
	<u>42.456,91</u>				
	Precio	C.V.u	M.C.u	Produccion Optima	M.C.u Ponderado
Camaron Kg	6	4	2	100%	2
					<u>2</u>

$$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu}$$

$$P.E. = \frac{42.456,91}{2} = 21.228,45 \text{ Kilogramos}$$

1769,03781
80,4108095

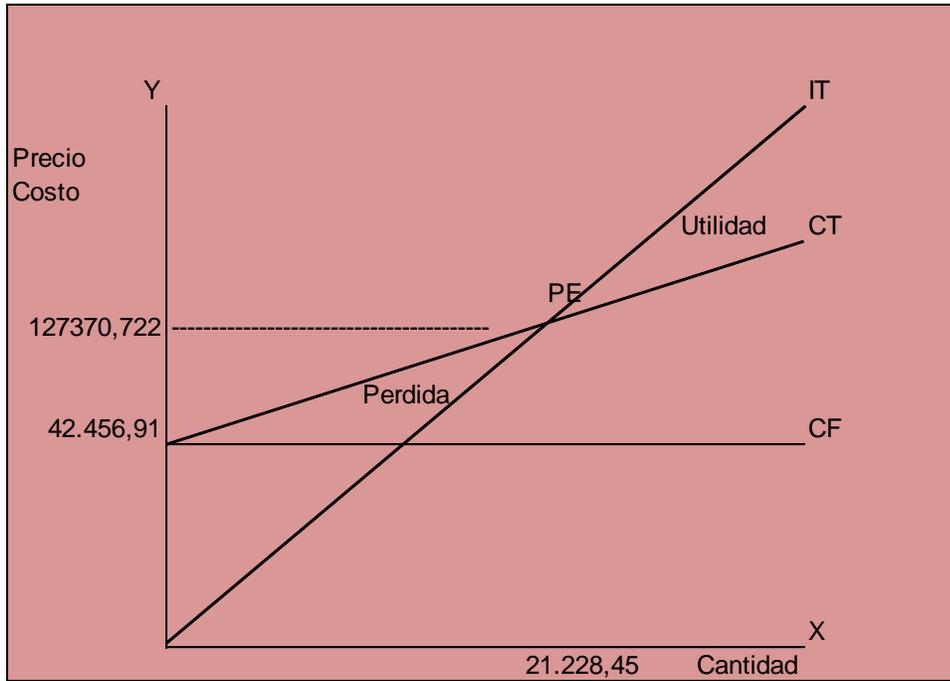
VENTAS		127370,722
Camaron Kg	127370,722	
CVU		84913,8149
Camaron Kg	84913,8149	
MARGEN CONTRIBUCION		42456,9074
COSTO FIJO		42.456,91
UTILIDAD / PERDIDA		0,00

Para generalizar el punto de equilibrio por la ventas proyectadas y los análisis de mercado la optimización de lo producido de la empresa y el precio establecido por la oferta.



GRAFICO#25

PUNTO DE EQUILIBRIO



El punto de equilibrio es la utilización óptima del costo con la cantidad producida de camarón para tener el mejor margen de utilidad por la producción hecha.

5.12.5 CALCULO DE LA TMAR (TASA DE DESCUENTO)

$$TMAR = i + f + (i \times f)$$

i = inflación
f = costo de oportunidad

Tasa Activa (Consumo) =	15,91%
Tasa Pasiva =	4,53%

Cuadro#44



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TMAR =	0,1591 + 4,53%
TMAR =	0,2044
TMAR =	20,44%

La rentabilidad de la TMAR es del 20,44% por lo que hace factible el proyecto y mejora la calidad de márgenes producidos ya que el costo de oportunidad es alto mejora la calidad de la elaboración e inversión del producto

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

Cuadro#45

PERIODO DE RECUPERACION					
Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-24.090,00	-24.090,00	1,00	-24.090,00	-24.090,00
1	12.856,87	-11.233,13	0,83	10.674,92	-13.415,08
2	13.877,23	2.644,11	0,69	9.566,68	-3.848,40
3	14.724,85	17.368,96	0,57	8.428,27	4.579,88
4	14.789,80	32.158,76	0,48	7.028,77	11.608,65
5	16.051,91	48.210,67	0,39	6.333,93	17.942,57



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CONSTANTES			PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS		
	Ingresos	Inversión a Recuperar		Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	13.877,23	-11.233,13	AÑO 3	8.428,27	-3.848,40
1 mes	1156,44	-10.076,69	1 mes	702,36	-3.146,04
2 mes	1156,44	-8.920,26	2 mes	702,36	-2.443,69
3 mes	1156,44	-7.763,82	3 mes	702,36	-1.741,33
4 mes	1156,44	-6.607,38	4 mes	702,36	-1.038,97
5 mes	1156,44	-5.450,95	5 mes	702,36	-336,62
6 mes	1156,44	-4.294,51	6 mes	702,36	365,74
7 mes	1156,44	-3.138,07	7 mes	702,36	1.068,10
8 mes	1156,44	-1.981,64	8 mes	702,36	1.770,45
9 mes	1156,44	-825,20	9 mes	702,36	2.472,81
10 mes	1156,44	331,23	10 mes	702,36	3.175,16
11 mes	1156,44	1.487,67	11 mes	702,36	3.877,52
12 mes	1156,44	2.644,11	12 mes	702,36	4.579,88

El período de recuperación de la inversión efectuada por el proyecto es del décimo mes del segundo año invertido y en ejecución del proyecto.

CALCULO DEL VAN (VALOR ACTUAL NETO)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos originados por una inversión inicial, llegando de esta manera al valor neto del proyecto.

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-24.090,00			0,00		618,33
Excedente Operacional		12.856,87	13.877,23	14.724,85	14.789,80	15.433,58
FLUJOS DE EFECTIVO	-24.090,00	12.856,87	13.877,23	14.724,85	14.789,80	16.051,91



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cuadro# 46

VAN =	- P	+	$\frac{FNE\ 1}{(1+i)^1}$	+	$\frac{FNE\ 2}{(1+i)^2}$	+	$\frac{FNE\ 3}{(1+i)^3}$	+	$\frac{FNE\ 4}{(1+i)^4}$	+	$\frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$
VAN =	-24.090,00	+	$\frac{12.856,87}{1,2044}$	+	$\frac{13.877,23}{1,45057936}$	+	$\frac{14.724,85}{1,74707778}$	+	$\frac{14.789,80}{2,10418048}$	+	$\frac{16.051,91}{2,53427497}$
VAN =	-24.090,00	+	10.674,92	+	9.566,68	+	8.428,27	+	7.028,77	+	6.333,93
VAN =	-24.090,00	+	42.032,57								
VAN =	17.942,57										
VAN =	\$ 17.942,57										
TIR =	43,72%										

El valor actual neto del cálculo realizado para el proyecto nos da un flujo de efectivo de \$17942,57 y es ejecutable obteniendo una TIR del 43,72% mediante los flujos de efectivo realizados y la tasa de descuento obtenida a una proyección de 5 años

RELACIÓN COSTO / BENEFICIO

Toma todos los ingresos y egresos presentes del estado de resultados, para así determinar cuáles son los beneficios por cada dólar invertido en el proyecto.

Cuadro#47

VAN =	-17.942,57	+	42.032,57	100%
COSTO/BENEFICIO	42,69%			
UTILIDAD	57,31%			

Análisis: La utilidad generada por el costo beneficio por cada dólar invertido hay una ganancia de 0,57 y su cot beneficio es del 42,69%



INTERPRETACIÓN DE TODOS LOS COEFICIENTES

Cuadro#48

R.O.E =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	R.O.A =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$
R.O.E =	$\frac{9.163,57}{7.227,00}$	R.O.A =	$\frac{9.163,57}{16.965,00}$
R.O.E =	$1,27$ GANADO	R.O.A =	$0,54$ UTILIZADO

Analisis: El cuadro del ROE representa que de cada dolar invertido por los accionistas el valor de ganancia de los mismos es de 0,27 centavos que es muy alto obteniendo esta cifra en los 5 años de ejecución del proyecto.

El ROA obtenido es ejecutado por los activos que posee la empresa pero este porcentaje no es tan alto ya que la empresa solo va a adquirir lo necesario para la ejecución del punto de venta dentro de la ciudad de Quito.



CAPITULO VI

6.1 RECURSOS

Son los medios que no permiten llevar a cabo la investigación del proyecto.

Capital Humano: Son todas aquellas personas que formaron parte del levantamiento de información, para esto fue necesario contar con:

- 5 personas para recolectar la información de las encuestas
- 1 persona para la tabulación y pre análisis de las encuestas

Materiales: Todos aquellos materiales utilizados para el levantamiento de información entre ellos tenemos:

Equipos de Oficina

- Hojas
- Lapices
- Borradores

Equipos de Computación

- Computador

Viaticos

- Transporte
- Alimentación



6.2 PRESUPUESTO

En el siguiente cuadro podremos evidenciar el valor gastado:

EGRESOS	
DETALLE	VALOR
EQUIPOS DE OFICINA	
COPIAS	25
LAPICES	8
BORRADORES	2
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	
COMPUTADOR	500
VIATICOS	
TRANSPORTE	10
ALIMENTACIÓN	13,75
TOTAL	558,75

Para la elaboración de este proyecto se realizó un cronograma valorado con la finalidad de detectar los siguientes:

- Tiempo: El tiempo estimado para el desarrollo del proyecto
- Presupuesto: El monto presupuestado para el desarrollo de este proyecto

(ESPACIO EN BLANCO)



6.3 Cronograma

CRONOGRAMA VALORADO POR COMPONENTES Y ACTIVIDADES																												
COMPONENTE	No.	MACROACTIVIDAD	TIEMPO																								TOTAL	
		DIARIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	23	24	25	26	27	28	D	
1) Definición de Proyecto 2) Desarrollo del estudio del Proyecto 3) Implementación del Proyecto 4) Operación del Proyecto	1	Determinación de la Necesidad	0,00																								0,00	
		Determinación de Causas y Efectos	0,00																									0,00
		Creación de Objetivos del Proyecto	0,00																									0,00
		Aceptación de la realización del Proyecto	10,00																									10,00
	entorno del proyecto			10,00																								10,00
		estudio de mercado			10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00																		50,00
	2	determinación oferta determinación									0,00																	0,00
		determinación demanda insatisfecha									0,00																	0,00
		determinación de la inversión										0,00	0,00															0,00
		determinación de la infraestructura												0,00														0,00
	3	análisis de localización												0,00														0,00
		análisis financiero													0,00													0,00
	4	análisis de mercado														10,00	10,00	10,00										30,00
		determinación de factibilidad del proyecto																		0,00								0,00
	3	Arrendamiento																			0,00							0,00
		Adaptaciones de nuevos equipos																			0,00							0,00
Capacitación																					10,00	10,00	10,00				30,00	
4	Programas de Prestación de Servicios																							0,00			0,00	
	Ejecución de la Programación																								0,00		0,00	
	Acciones correctivas o ajustes																									5,00	5,00	
TOTAL			10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10,00	10,00	10,00	0,00	0,00	10,00	10,00	10,00	0,00	0,00	5,00	135,00	



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CRONOGRAMA VALORADO POR COMPONENTES Y ACTIVIDADES																													
COMPONENTE	No.	MACROACTIVIDAD	TIEMPO																								TOTAL		
		DIARIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	23	24	25	26	27	28	D		
1) Definición de Proyecto	1	Determinación de la Necesidad	0,00																								0,00		
		Determinación de Causas y Efectos	0,00																									0,00	
		Creación de Objetivos del Proyecto	0,00																									0,00	
		Aceptación de la realización del Proyecto	10,00																									10,00	
	2) Desarrollo del estudio del Proyecto	2	entorno del proyecto		10,00																							10,00	
			estudio de mercado			10,00	10,00	10,00	10,00	10,00																			50,00
			determinación oferta determinación									0,00																	0,00
			determinación demanda insatisfecha										0,00																0,00
			determinación de la inversión											0,00	0,00														0,00
			determinación de la infraestructura													0,00													0,00
			análisis de localización														0,00												0,00
			análisis financiero															0,00											0,00
			análisis de mercado																10,00	10,00	10,00								30,00
3) Implementación del Proyecto	3	determinación de factibilidad del proyecto																		0,00							0,00		
		Arrendamiento																				0,00						0,00	
		Adaptaciones de nuevos equipos																					0,00					0,00	
		Capacitación																					10,00	10,00	10,00			30,00	
4) Operación del Proyecto	4	Programas de Prestación de Servicios																							0,00		0,00		
		Ejecución de la Programación																								0,00	0,00		
		Acciones correctivas o																								5,00	5,00		
TOTAL			10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10,00	10,00	10,00	0,00	0,00	10,00	10,00	10,00	0,00	0,00	5,00	135,00		





6.3 Cronograma

CRONOGRAMA VALORADO POR COMPONENTES Y ACTIVIDADES																													
COMPONENTE	No.	MACROACTIVIDAD	TIEMPO																							TOTAL			
		DIARIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	23	24	25	26	27	28	D		
1) Definición de Proyecto 2) Desarrollo del estudio del Proyecto 3) Implementación del Proyecto 4) Operación del Proyecto	1	Determinación de la Necesidad	0,00																								0,00		
		Determinación de Causas y Efectos	0,00																									0,00	
		Creación de Objetivos del Proyecto	0,00																									0,00	
		Aceptación de la realización del Proyecto	10,00																									10,00	
	2	entorno del proyecto		10,00																								10,00	
		estudio de mercado			10,00	10,00	10,00	10,00	10,00																				50,00
		determinación oferta determinación									0,00																		0,00
		determinación demanda insatisfecha									0,00																		0,00
		determinación de la inversión										0,00	0,00																0,00
		determinación de la infraestructura												0,00															0,00
		análisis de localización													0,00														0,00
		análisis financiero														0,00													0,00
	3	análisis de mercado														10,00	10,00	10,00											30,00
		determinación de factibilidad del proyecto																		0,00								0,00	
		Arrendamiento																			0,00							0,00	
		Adaptaciones de nuevos equipos																			0,00							0,00	
4	Capacitación																				10,00	10,00	10,00				30,00		
	Programas de Prestación de Servicios																							0,00			0,00		
	Ejecución de la Programación																								0,00		0,00		
		Acciones correctivas o																							5,00		5,00		
TOTAL			10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10,00	10,00	10,00	0,00	0,00	10,00	10,00	10,00	0,00	0,00	5,00	135,00		

