



UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

Tesis

FACULTAD DE NEGOCIOS

INGENIERIA COMERCIAL

TEMA:

“MARISCOS XPRESS”

Stefano Aliatis

Maria José Matos

01 / 11 / 2009

DECLARACION DE AUTORIA

Nosotros, Maria José Matos B. y Stefano Alliatís, declaramos ser los autores exclusivos del presente proyecto.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren del mismo son de nuestra responsabilidad.

Maria José Matos B.

Stefano Alliatís

CERTIFICACION

Yo, Ing. Carola Mena, profesora de la Universidad Del Pacífico - Escuela de Negocios como Directora de la presente Tesis de Grado; certifico que la señorita Maria José Matos y el señor Stefano Alliatís, egresados de esta Institución, son autores exclusivos del presente proyecto, el mismo es auténtico, original e inédito.

Ing. Carola Mena

AGRADECIMIENTOS

Ma. José Matos B.

Agradezco a Dios por todas las bendiciones recibidas. A la Sra. Isabel Torres, quien desde que era niña ha compartido la vida conmigo en lo mejor y adverso. A Mía Camila quien aguanto mi ausencia cuando estudiaba, no importa que sean las dos de la madrugada, te disfruto y te gozo aun dormida. José Manuel Castilla, quien sube una cima asciende, quien lo empuja en un acto de cariño, trasciende; Gracias por ser mi soporte en los momentos más difíciles.

Stefano A. Aliatis M.

Agradezco a toda mi familia que siempre me da su apoyo, a todos los profesores e instructores que me brindaron la oportunidad de crecer en conocimiento y también como persona, a mis compañeros de los cuales aprendí a trabajar en equipo y sobre todo agradezco a Dios el cual ha hecho posible que exista y continúe en el camino correcto. De forma muy especial agradezco a mi Mama que a pesar de todo me dio todo para estar aquí en este momento y a las personas especiales que se encuentran alrededor de mi vida que me ayudan a acercarme al éxito y la felicidad.

DEDICATORIA

Ma. José Matos B.

A mi hija Mía Camila, mi orgullo. Desde sus primeros latidos ilumino mi vida, multiplico mis fuerzas, y me enseno a amar. Gloria Bedoya, pienso en ti todo el tiempo,

Stefano A. Aliatis M.

A mi Mama y familia que me formaron con los mejores valores e intenciones posibles y a personas especiales que me enseñan día a día como vivir y ser mejor y de forma muy especial a Adriana Bowen quien me ha apoyado en todo momento.

INDICE

I. RESUMEN EJECUTIVO.....	4
1.1. Propósito del proyecto.....	4
1.2. Macroentorno.....	4
1.3. Problemática del sector, nuestra ventaja competitiva.....	5
1.4. Mercados Objetivos, Domésticos e Internacionales.....	5
1.5. Información macroeconómica del mercado estudiado.....	5
1.6. Tamaño y potencial crecimiento de la empresa.....	6
II. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	6
2.1. Marco legal.....	6
2.2. Características de la sociedad.....	8
2.3. Propiedad accionaria.....	10
III. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	10
3.1. Historia del Negocio.....	10
3.2. Misión, Visión y Objetivos de la empresa.....	11
3.3. Estructura de la industria en general y del negocio en particular.....	13
3.4. Descripción del producto.....	15
3.5. Análisis foda.....	16
3.6. Cinco fuerzas de Porter.....	17
3.7. Grafico 1.....	22
3.8. Grafico 2.....	23
IV. EQUIPO GENERAL.....	23
4.1. Estructura organizacional.....	24
4.2. Funciones.....	25
4.3. Experiencia de los miembros del equipo gerencial.....	27
4.4. Cultura empresarial.....	29
V. ANALISIS DEL MERCADO.....	30
5.1. Estudio específico del mercado.....	30
5.2. Identificación del mercado potencial y empresarial.....	30
5.3. Descripción de las regiones, segmentos o nichos.....	30
5.4. Mercado objetivo, nichos de mercado y bloques de compradores.....	31
5.5. Investigación de mercado, encuestas y resultados.....	32
5.6. Análisis de la competencia.....	42

VI. ESTRATEGIAS DEL MERCADO.....	43
6.1. Consideraciones Internacionales, nacionales y locales.....	43
6.2. Estrategias de producto, precio y estacionalidad.....	44
6.3. Grafico 3.....	45
6.4. Estrategias de distribución, penetración y venta personal.....	44
6.5. Estrategia de promoción, distribución y gastos.....	44
6.6. Estrategia publicitaria y de comercialización.....	44
VII. OPERACIONES.....	49
7.1. Riesgos internos.....	49
7.2. Riesgos externos.....	49
7.3. Planes de contingencia.....	50
7.4. Provisiones y seguros.....	51
VIII. ESTUDIO FINANCIERO.....	51
8.1. Presupuesto e inversiones.....	51
8.2. Proyección a cinco años.....	51
8.3. Análisis del punto de equilibrio.....	53
8.4. Flujo de caja.....	53
8.5. Estado de perdidas y ganancias.....	54
8.6. Balances.....	54
8.7. Tasa interna de retorno.....	54
IX. ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO.....	55
9.1. Requerimientos del capital.....	55
9.2. Razones financieras basadas en las proyecciones anuales.....	56
9.3. Evaluación Sensibilidad y Rentabilidad.....	56
X. ECOLOGIA Y MEDIO AMBIEN.....	57
10.1. Proceso, Procedimiento e impacto que se siguió y culmino.....	57
10.2. Resultados logrado.....	57
XI. CONCLUSIONES.....	58
XII. RECOMENDACIONES.....	58
XIII. BIBLIOGRAFIA.....	

XIV. ANEXOS.....

I. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 Objetivo y propósito del proyecto

El objetivo de este proyecto es fomentar el consumo nacional de mariscos procesados con calidad de exportación acompañados de recetas tipo gourmet a base de salsas especiales, a través de la distribución de los mismos a domicilio utilizando los medios tradicionales de llamadas telefónicas o correos electrónicos, un portal en internet, además un local de servicio y entrega a domicilio.

Mariscos Xpress es una pequeña empresa que se dedica a distribuir a domicilio mariscos procesados de calidad de exportación que incorporan múltiples valores agregados además de ser muy confiables por sus condiciones de frescura e higiene, ofreciendo también a sus clientes una diversidad de salsas y aderezos especiales creados por la empresa que acompañan a los ya de por sí deliciosos manjares del mar ecuatoriano. Mariscos Xpress asesora a cada uno de sus clientes sobre productos del mar y da ideas de preparación de los mismos a través de cada uno de sus colaboradores o desde su portal de internet desde el cual también se pueden hacer los pedidos a domicilio.

Mariscos Xpress no es solo una tienda de mariscos a domicilio, mantiene un local de ventas de los productos al retail en el cual los clientes pueden solicitar se les prepare al momento el plato de su preferencia combinándolo con las salsas especiales que le dan el toque final de sabor que caracteriza a MARISCOS XPRESS, en un ambiente acogedor propicio para la distracción y sociabilización de nuestros clientes, en el cual pueden incluso disfrutar de una buena bebida, ver un partido de futbol o disfrutar también de buena música.

Esta idea nace porque además existe una marcada desconfianza en los ciudadanos a la hora de consumir mariscos por lo sensible que es a la descomposición y por ende a la amenaza a enfermedades e intoxicaciones, mientras más lejos se viva del mar más creciente es la desconfianza hacia el consumo de mariscos, por no contar con una fuente confiable de distribución de mariscos frescos y de excelente calidad ya que la mejor clase de mariscos de nuestro país es enviada al exterior, quedando sólo para el consumo interno lo que llaman “rechazos”, y que luego son vendidos en los mercados o supermercados de la ciudad con el riesgo de no estar en las condiciones indicadas para el consumo o no tener la frescura requerida, y que incluyen en el peso por libra el agua con el que viene el marisco acompañado, mas no el peso neto. En nuestro país, quienes pueden disfrutar de mariscos de esta calidad son aquellos familiares o amigos cercanos de personas que laboran en plantas de mariscos que se dedican a la exportación.

1.2 Macro entorno

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina y experimentó un crecimiento promedio del 4,6% entre 2000 y 2006. En enero de 2009, el Banco Central del Ecuador (BCE) situó la previsión de crecimiento de 2008 en un 6,88%. El PIB per cápita se duplicó entre 1999 y el 2007, alcanzando los 65.490 millones de dólares según el BCE. La inflación al consumidor hasta enero de 2008 estuvo situada alrededor del 1.14%, el más alto registrado en el último año, según el INEC. La tasa mensual de desempleo se mantuvo en alrededor de 6 y 8 cifras desde diciembre de 2007 hasta septiembre de 2008, sin embargo, está subió a alrededor de 9 cifras en octubre y volvió a bajar en noviembre de 2008 a 8 cifras. Se calcula que alrededor de 7 millones de ecuatorianos tienen una ocupación económica y unos 3 millones están inactivos (es decir, no requieren trabajar).

La tasa de pobreza extrema ha disminuido significativamente entre 1999 y el 2005. En el 2001 se estimó en un 45 % de la población, mientras que para el 2004 la cifra bajó a un 25 % del total de la población. Esto se explica en gran parte por la emigración, así como la estabilidad económica lograda tras la

dolarización. Las tasas de pobreza eran más elevadas para las poblaciones indígenas, afro-descendientes y rurales, alcanzando al 87 % de la población nativa.

El petróleo representa el 40% de las exportaciones y contribuye a mantener una balanza comercial positiva. Desde finales de los años 60, la explotación del petróleo elevó la producción y sus reservas se calculan en unos 280 millones de barriles aproximadamente. La balanza comercial total para enero del 2008 alcanzó un superávit de casi 818 millones de dólares, una cifra gigantesca comparada con el superávit de 2007, que alcanzó un superávit de 5,7 millones de dólares, el superávit tuvo una disminución de alrededor de 425 millones comparado con el del 2006. Esta circunstancia se dio ya que importaciones, crecieron más rápido que las exportaciones. La balanza comercial petrolera generó una cifra positiva de 3,295 millones de dólares en el 2008; mientras la no petrolera fue negativa por un monto de 2,842 millones de dólares. Esto permitió un déficit comercial, sin considerar el petróleo, de un 19% en relación al año pasado. La balanza comercial con Estados Unidos, Chile, la Unión Europea y los países europeos que son socios de Ecuador, Bolivia, Perú es positiva, en cambio con Brasil, México, Argentina, Colombia, Asia, es negativa.

En el sector agrícola, Ecuador es un importante exportador de bananas (primer lugar a nivel mundial en su producción y exportación), de flores, y el octavo productor mundial de cacao. Es significativa también su producción de camarón, caña de azúcar, arroz, algodón, maíz, palmitos y café. Su riqueza maderera comprende grandes extensiones de eucalipto en todo el país, así como manglar. Pinos y cedros son plantados en la región de la Sierra; nogales y romerillo; y madera de balsa, en la cuenca del río Guayas. Por otra parte, la industria y los servicios se concentran principalmente en Guayaquil, el mayor centro productor del país, y en Quito donde en los últimos años la industria ha crecido considerablemente, pero también existen algunas fábricas en Cuenca. La producción industrial está dirigida principalmente al mercado interno. Pese a lo anterior, existe una limitada exportación de productos elaborados o procesados industrialmente. Entre éstos destacan los alimentos enlatados, licores, joyas y muebles.

La industria de alimentos procesados en el Ecuador es nueva y esta creciendo de forma rápida y sólida aunque no ha incursionado en la misma medida en el mercado de productos pre elaborados con valor agregado que lo diferencie de los demás, es por esto que el país tiene que mirar esta industria como una oportunidad de generar ingresos importantes, pero para esto se necesita diferenciar de muchos de los otros países que también están fortaleciendo su producción de alimentos procesados.

El Ecuador es uno de los principales productores y exportadores mundiales de mariscos, en lo referente al pescado somos el quinto mayor productor a nivel mundial, y el primero en exportaciones de camarón hacia la Unión Europea, esta industria se ha constituido como uno de los rubros más importantes en las exportaciones de productos tradicionales e ingresos no petroleros. Esto se debe a que nuestro país goza de excelentes condiciones climatológicas y de una buena ubicación geográfica.

¹El principal mercado ecuatoriano es Estados Unidos (60%), seguido por el italiano y el español (34%). El resto se reparten en otros países de América, Europa y la demanda local. Los exportadores realizan gestiones para ampliar sus mercados en Europa, principalmente en España y Francia. Para el 2006 Ecuador alcanzó a ser el quinto país exportador en el mundo, con el 6% de participación en las exportaciones y a la vez con proyecciones a crecer.

² En el 2008 el principal mercado Ecuatoriano seguía siendo Estados Unidos pero en menor proporción con un 44% seguido de España con un 16.2%, Italia con un 15.1%, Francia con un 9.3% y 15.1% de otros.

En el país existen varias empresas comercializadoras, exportadoras y transformadores de mariscos, como son TECOPESCA, IDEAL, GALAPESCA, SEAFMAN etc. Sin embargo ninguna de ellas ha atacado el mercado local de

¹ República del Ecuador Estudio Sectorial y Crediticio Superintendencia de Bancos y Seguros Subdirección de Estudios ANALISIS DE LA INDUSTRIA CAMARONERA Y SU COMPORTAMIENTO CREDITICIO Junio de 2006

² Revista Gestión # 166

forma concreta ya que no es rentable para ellos debido al tamaño de sus industrias y solo han enfocado sus ventas a países de primer mundo, como vimos anteriormente.

Algunos de estos grandes productores han comenzado a introducir al mercado nacional sus productos más consumidos como es el atún enlatado y derivados de este sin embargo no le dan más énfasis a la innovación de productos específicos para el mercado local ya que es un esfuerzo innecesario por los niveles de ventas y ganancias relativamente mínimos en comparación a países de Europeos, asiáticos o Norte América.³

1.3 Problemática del sector

El mercado ecuatoriano y otros mercados de países en desarrollo son mercados insatisfechos en relación a productos y servicios con valor agregado ya que las condiciones industriales requeridas para este tipo de productos no se han implementado sino sólo en las grandes compañías exportadoras, a las cuales les conviene por rentabilidad el mercado extranjero, y también porque muchas de las personas todavía no adaptan sus empresas y productos a un mercado global que no solo satisfaga a los clientes sino que los deleite con una experiencia de compra inolvidable.

La globalización es algo inevitable sin embargo países como el Ecuador no aceptan estas tendencias y tratan de aislar esta idea imaginando que se puede sobrevivir sin relaciones exteriores lo cual es imposible porque al no poder exportar ni importar tendrían un déficit de productos necesarios en los mercados locales ya que los mismos no los produce.

Los habitantes de los países en desarrollo están cambiando su forma de vivir y al mismo tiempo su forma de alimentarse por lo tanto están buscando soluciones rápidas que ofrezcan los mismos beneficios que tienen al consumir comida tradicional, ya que no es muy aceptada en el medio la comida rápida

³ http://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2009_s/its09_trade_category_s.htm

como alimentación diaria ya que muchos de estos países todavía tienen tradiciones muy fuertes las cuales no pueden ser ignoradas.

1.4 Ventaja competitiva

MARISCOS XPRESS desea ofrecer productos y servicios con valor agregado siendo esta parte de su ventaja competitiva que lo diferencie de los demás, reinventando la forma de comprar y consumir mariscos.

La ventaja competitiva más importante de MARISCOS XPRESS es ofrecer en la comodidad de el hogar, mariscos con calidad de exportación, y como valor agregado recetas a base de salsas originales tipo gourmet que contienen productos orgánicos es decir una combinación de las dos tendencias más influyentes del presente a nivel mundial⁴ ya que son estas tendencias las que están predominando en el consumo de alimentos por motivos de salud y bienestar.

Existen campañas a nivel mundial de concientización sobre el buen comer y lo importante de la buena alimentación para la salud de las personas, el mayor impulsador de este tipo de campañas es la ONU⁵ quien tiene como objetivo mejorar el nivel de vida de la humanidad.

La ventaja que diferencia a esta compañía de las demás existentes esta dividida entre los beneficios de sus productos y sus servicios. En relación a los productos son de calidad de exportación, cada paquete separado en cinco filetes con opción a cinco salsas gourmet a elegir en base a diferentes recetas para que cada persona de la familia pueda crear su plato favorito de mariscos así un sentimiento de personalización en cada producto lo que es una gran ventaja que el cliente puede percibir. Del mismo modo MARISCOS XPRESS

⁴ http://www.elpais.com.uy/Suple/EconomiaYMercado/09/10/05/ecoymmer_445875.asp

⁵ <http://www.cinu.org.mx/temas/desarrollo/dessocial/alimentos/hambre.htm>

creara una gran diferencia en relación a servicios, no solo por contar con servicios que la competencia no posee sino también por la calidad de los mismos en donde el cliente no solo quede satisfecho sino que sea deleitado lo que impulsa a crear un pool de clientes fieles a la compañía.

1.5 Mercado Objetivo

Guayaquil y Quito serán las primeras ciudades privilegiada con los productos y servicios de MARISCOS XPRESS en el Ecuador ya que la estrategia de la empresa impulsa el crecimiento sostenido de tal forma que cuando se supere la curva de aprendizaje y se logre establecer de forma concreta en estas ciudades y posicionarse como la empresa pionera en este tipo de servicios se expandirá a las demás ciudades importantes del país para así poder seguir posicionando la marca y los productos dentro de todos los mercados específicos del país.

Guayaquil y Quito son las ciudades escogidas debido a que son las ciudades principales del país y son las ciudades en donde por su tamaño es más complicado adquirir los mariscos y por consiguiente las personas desconfían de los vendedores y mercados ya que no poseen un gran conocimiento sobre mariscos y su calidad.

Estas dos ciudades también son las que poseen el mayor nivel de consumo por lo que las posibilidades de venta aumentan.

1.6 Tamaño y potencial crecimiento de la empresa

MARISCOS XPRESS es una empresa pequeña pero muy eficiente que toma materias primas de alta calidad y junto con productos procesados, novedosos e innovadores se encarga de darle un nuevo enfoque al consumo de mariscos y sus recetas para que los clientes se queden satisfechos y sientan seguridad al consumir mariscos, distribuyéndolos en los mercados antes mencionados de

forma eficiente y con un servicio que deleite al cliente y lo impulse a poner los mariscos dentro de su canasta básica.

MARISCOS XPRESS utilizará una gama de diferentes aderezos de tal forma que se pueda consumir un producto fresco, delicioso, muy sofisticado, con calidad de exportación, a un bajo costo y en la calidez e intimidad de su hogar sin tener que ser un experto en gastronomía o acudir a un restaurante, generando bienestar y salud para cada uno de los consumidores.

El consumo de mariscos es muy común dentro de la cultura ecuatoriana por lo que el potencial de crecimiento es grande al poder ofrecer los productos de esta empresa a cada una de los ecuatorianos en cada rincón del Ecuador.

II. CONSTITUCION DE LA EMPRESA

2.1 MARCO LEGAL DE LA COMPAÑIA

La compañía MARISCOS XPRESS CIA. LTDA. Tiene como objeto principal la distribución de productos procesados con mariscos y sus derivados utilizando un sistema de transformación mediante el cual se pueda dar valor agregado a estos productos ya que así se vuelven no solo más apetecibles sino también más accesibles para la mayoría de personas que no tienen el tiempo para poder preparar este tipo de productos los cuales tiene un tipo de proceso complicado y desagradable al momento de su preparación.

Esta compañía recibirá la materia prima de alta calidad la cual será procesada bajo estándares de calidad internacionales y transformada en un producto listo para su etapa final que es la cocción, estos productos deben mantenerse refrigerados en todo momento y del mismo modo serán distribuidos a los consumidores finales los cuales podrán aprovechar todas las ventajas que ofrece MARISCOS XPRESS CIA. LTDA.

La compañía MARISCOS XPRESS CIA. LTDA. Solamente responde por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales de sus socios y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social.

La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

DEL CAPITAL

El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de dos socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías las cuales superan los \$25000. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le correspondan.

La participación de cada socio es transmisible por herencia. Si los herederos fueren varios, estarán representados en la compañía por la persona que designaren. Igualmente, las partes sociales son indivisibles.

La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social.

2.2 Características de la sociedad.

De los socios

CLAÚSULA PRIMERA: El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones generales. No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos:

a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho a un voto;

b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;

c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales.

d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe, pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;

e) A no ser obligados al aumento de su participación social.

CLAÚSULA SEGUNDA: Si la compañía acordare el aumento de capital, los socios tendrán derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa;

a) A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercitará a prorrata de las participaciones que tuviere;

b) A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercitará sólo cuando causas graves lo hagan indispensable. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ilegales, o la incapacidad de administrar en debida forma;

c) A recurrir a la Corte Superior del distrito impugnando los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarias a la Ley o a los estatutos.

CLAÚSULA TERCERA:

De las obligaciones de los socios:

a) Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;

b) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración;

c) Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados;

d) Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;

e) Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,

f) Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.

La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social. Las aportaciones suplementarias no afectan a la responsabilidad de los socios ante terceros, sino desde el momento en que la compañía, por resolución inscrita y publicada, haya decidido su pago. No cumplidos estos requisitos, ella no es exigible, ni aún en el caso de liquidación o quiebra de la compañía.

CLAÚSULA CUARTA:

De las personas que pueden asociarse:

- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.
- No podrán ser asociados de la compañía MARISCOS XPRESS CIA. LTDA los padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges de los socios.
- Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de MARISCOS XPRESS CIA. LTDA en cuyo caso se hará constar, en la nómina de los socios, la denominación o razón social de la persona jurídica asociada.

2.3 PROPIEDAD ACCIONARIA

MARISCOS XPRESS será constituida por dos socios los mismos que dividirán equitativamente el paquete accionario y tendrán a su disposición el total de las acciones para hacer de ellos lo que desee y este contemplado en la ley.

El capital a utilizarse para la ejecución de este proyecto será capital propio en un 70% y financiamiento externo en un 30% ya que la inversión es mínima y no es favorable apalancarse de forma excesiva, del mismo modo se deja abierta la oportunidad de un financiamiento externo mayor para motivos de ampliación y apertura de nuevas sucursales.

III. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

3.1 HISTORIA DEL NEGOCIO

MARISCOS XPRESS nace de la necesidad de las personas de poder consumir mariscos de forma rápida y con la garantía de recibir productos de calidad ya que la mayoría de las personas tienen un conocimiento muy alejado sobre los mariscos, su manejo y su calidad.

Esta falencia de productos y servicios de fácil consumo fue observada al comercializar mariscos y escuchar lo insatisfechos que se encuentran los consumidores ya que además de tener que ir a los diferentes mercados de la ciudad para conseguirlos frescos tienen la costosa labor de llegar a casa a lavarlos, pelarlos, deshuesarlos para poder prepararlos. La calidad, sabor y precio que esperan de algunos proveedores más cercanos no es buena lo que causa una disminución en la cantidad de consumo de mariscos, no por falta de gusto sino por la inexistencia de empresas dedicadas a satisfacer al cliente con un excelente producto de exportación y servicio de primera. Es por esto que se pensó en una solución para que las personas puedan consumir sus mariscos favoritos frescos, a bajo costo, con delicioso sabor, sin tener que prepararlos y en la comodidad de su hogar.

Los productos del mar son considerados como alimentos de alta calidad e inclusive entran en la tendencia actual de la comida gourmet⁶, lo que ha generado que muchas personas busquen soluciones en supermercados donde pueden obtener estos productos ya limpios, sin embargo no existe variedad de oferta lo que crea un mercado insatisfecho en busca de nuevas soluciones.

El Ecuador tiene una de las industria pesqueras más grandes del mundo siendo proveedores de diferentes regiones como es Norteamérica, Europa,

⁶ http://www.ainiadisal.com/publico/docs/2.2_nuevos%20productos.pdf

Asia⁷ y otros países que demanda este tipo de productos, sin embargo en su mayoría se exportan las materias primas sin darles algún valor agregado que genere mayor rentabilidad y a su vez que permita satisfacer los paladares de los mercados más grandes y exigentes.

MARISCOS XPRESS se crea al identificar la falta de productos procesados derivados de los mariscos, buscando soluciones fáciles, rápidas y accesibles para la mayoría de la población tanto de nuestro país como del mundo entero que están entrando en un transición hacia un estilo de vida de mayor velocidad en el cual las cosas deben ajustarse a las necesidades de las personas.

La empresa MARISCOS XPRESS trabajará con productos con calidad de exportación; transformando esas materias primas en platos sumamente apetecibles mediante una gran gama de salsas tipo gourmet con aderezos orgánicos y facilitaran el consumo de mariscos en la rutina diaria de la familia ecuatoriana.

3.2 MISIÓN

“Facilitar el consumo de mariscos para la familia ecuatoriana creando y comercializando productos procesados, listos para preparar con calidad de exportación y recetas sofisticadas que conserven los sabores tradicionales, generando beneficios para la salud de las personas, logrando un crecimiento sostenido que permita competir tanto nacional como internacionalmente y a su vez que genere beneficios para el conjunto de personas que conforman nuestra organización y todos los stakeholders para así alcanzar la rentabilidad esperada, el liderazgo en el mercado y la estima social.”

⁷ <http://www.wto.org/indexsp.htm>

3.3 VISIÓN

“Ser los líderes en el mercado nacional al crear soluciones y nuevas formas de consumir los mariscos y sus derivados innovando constantemente y ofreciendo productos con alta calidad, satisfaciendo los paladares más exigentes y facilitando la vida de los ecuatorianos.”

3.4 OBJETIVOS

Corto plazo

- Implementar un sistema de distribución y rutas eficiente que permita llegar a los sectores de Guayaquil en donde las familias poseen un nivel socio económico medio, medio alto y alto como es el Norte de la ciudad en un plazo de mes y medio.
- Crear un grupo de productos que satisfagan las necesidades básicas de alimentación de las personas exigiendo a los fabricantes la utilización de materias primas con calidad de exportación y procesos eficientes en un plazo de 3 meses.
- Ejecutar un plan de marketing eficiente que facilite la introducción de nuestro producto al mercado de Guayaquil en un plazo de 3 meses.
- Iniciar el funcionamiento del local en la ciudad de Quito en un plazo de de 6 meses.
- Implementar un sistema de distribución y rutas eficiente que permita llegar a los sectores de Quito en donde las familias poseen un nivel socio económico medio, medio alto y alto como es el Norte de la ciudad en un plazo de 4 meses y medio.

- Ejecutar un plan de marketing eficiente que facilite la introducción de nuestro producto al mercado de Quito en un plazo de 6 meses.
- Crear un sistema de base de datos que nos permitan crear un "POOL" de clientes en un plazo de 7 meses y medio.
- Crear una campaña de marketing para aumentar las ventas y el POOL de clientes y fidelizar a los ya existentes en un plazo de 9 meses.

Mediano plazo

- Aumentar la gama de productos y aderezos que se ofrece a los clientes en un plazo de 1 año.
- Crear una serie de productos de calidad gourmet para satisfacer ese nicho que cada vez es más fuerte a nivel mundial en un plazo de 1 año y 3 meses.
- Crear un modelo de procesos eficientes que permitan disminuir los tiempos de entregas, ventas y traslados para establecer una economía de escala el cual nos permita brindar mejores servicios con el mismo precio en un plazo de 1 año 3 meses.
- Crear un sistema de remuneraciones e incentivos para los trabajadores de la empresa en un plazo de 1 año 6 meses.
- Reenfocar de forma correcta las actividades de la empresa para receptar lo que no se pudo acaparar del mercado y ganar un 5% - 10% más participación de mercado en un plazo de 1 año 6 meses.
- Crear alianzas estratégicas con grupos empresariales importantes y corporaciones como también supermercados, hoteles, barcos y todo potencial macro-consumidor a nivel nacional en un plazo de 2 años.

- Aumentar la gama de productos y aderezos para seguir satisfaciendo las necesidades de los clientes en un plazo de 2 años y 6 meses.
- Participar en ferias y otros eventos que permitan impulsar las productos en un plazo de 3 años.

Largo plazo

- Crear un concurso en donde los consumidores creen nuevos productos y nuevos aderezos de tal forma que se involucre la sociedad con la empresa en un plazo de 3 años y 6 meses.
- Adquirir nuevas maquinarias e implementar nuevos procesos para aumentar la capacidad y eficiencia en un mínimo del 10 % del la empresa en un plazo de 4 años y 6 meses.
- Diseñar e implementar pasos para iniciar una franquicia.

3.5 ANALISIS DEL ENTORNO Y DE LA INDUSTRIA

Definición de la industria:

- *Alcance Horizontal:*
 - Alimentos procesados derivados de los mariscos.
- *Alcance Vertical:*
 - Creación, y distribución mayorista y minorista de los productos para el mercado nacional.
- *Alcance Geográfico:*
 - Ecuador. (Guayaquil y Quito)

"Industria de producción y distribución de alimentos procesados derivados de mariscos en el Ecuador."

El Ecuador es un país rico en recursos naturales los cuales se han explotado por décadas sin embargo muchos de estos recursos al extraerlos de la naturaleza se los comercializa como materias primas mas no como productos terminados lo que no permite al país reconocerse a nivel mundial por sus productos, por ejemplo Suiza es el país reconocido por su grandioso chocolate sin embargo gran parte del cacao con el que se produce este chocolate es ecuatoriano (fuente OMC, exportaciones de Ecuador e importaciones de Suiza)⁸. Son este tipo de problemas que no han permitido que el país desarrolle industrias fuertes y en continuo desarrollo.

La industria de alimentos procesados es una industria nueva con un crecimiento acelerado⁹ que esta incursionando en los países en desarrollo en los últimos años, es impulsada por la necesidad de las personas de alimentarse de buen modo de manera rápida y eficiente de tal forma que puedan aprovechar su poco tiempo libre al máximo ya que cada vez las personas trabajan más y tienen menos tiempo para hacer las actividades que antes se consideraban básicas como son los quehaceres del hogar.

La industria de los alimentos procesados existe en otros países como son los de primer mundo muchos años antes que en el Ecuador aproximadamente llevan desarrollándose diez años y ya es una industria más solida debido a la globalización, nuevas tendencias y estilos de vida.

Cada país tiene culturas diferentes y tradiciones alimenticias enraizadas lo que provoca que los productos que llegan a este no siempre sean del agrado de las personas, estén acostumbrados a este tipo de alimentos y en muchos casos que nunca los consumieron antes.

⁸ http://www.sica.gov.ec/agronegocios/biblioteca/ing%20rizzo/cafey%20cacao/cacao_degu

⁹ http://ecuadormiami.com/corpei2_oportunidades.pdf

Ciertas empresas llevan elaborando estos productos desde hace una década sin embargo todo lo producido es para mercados externos ya que el local no es muy atractivo para empresas debido a su gran tamaño.

Las primeras empresas que empezaron a dejar productos de este tipo en el mercado local son empresas que están relacionadas con mariscos ya que son estos lo que les han permitido crecer a nivel mundial y fortalecerse.

La industria pesquera del Ecuador es una industria muy eficiente siendo la quinta industria que genera mayores ingresos para el país¹⁰ pero a su vez no es muy reconocida por parte de los consumidores finales a nivel mundial ya que se elaboran los mismos productos desde hace algunos años y la mayoría de estos son materias primas que son transformadas en el exterior por lo que pierde su identidad, es por esto que varias entidades están buscando darle un desarrollo adecuado para así poder obtener mayor rentabilidad sobre los productos, mayor posicionamiento a nivel mundial y un cierto grado de competitividad para poder participar en esta ardua carrera por lograr un lugar importante en esta era de la globalización y en este mundo tan competitivo.

La globalización está introduciéndose en todos los países ya que es un fenómeno que está impulsándose por sí solo y por ciertas influencias de otros países que gracias a la información, tecnología y medios de comunicación están continuamente tratando de imitar para así mejorar el estilo de vida de las personas sea donde sea que se encuentren.

En los últimos años el Ecuador ha cambiado de forma drástica, se han adoptado no solo una moneda extranjera sino también ciertos estilos de vida, tipos de servicios, formas de trabajo etc. Lo que ha generado que entremos en un mundo más rápido y más eficiente en donde cada una de las personas son más exigentes y esperan un mejor producto y servicio por un menor valor, al

10

<http://www.bce.fin.ec/resultadosBusqueda.php?cx=015126853653276788048%3Azjqxq462t0&cof=FORID%3A11&q=industrias+que+aportan+al+pib#992>

mismo tiempo las personas cada día trabajan más ya que el nivel de consumo es cada vez mayor lo que les deja muy poco tiempo para hacer actividades que antiguamente se les dedicaba mayor tiempo es por esto que las personas están continuamente buscando productos y servicios que le faciliten los quehaceres del hogar para así no desperdiciar el poco tiempo que tienen en actividades ordinales.

MARISCOS XPRESS esta buscando satisfacer las necesidades de las personas en el aspecto alimenticio enfocado en los mariscos los cuales son muy apetecibles para todos sin embargo conseguir el producto fresco es complicado y su preparación es muy laboriosa, por esto que se busca soluciones que permitan a todos consumir los mariscos de forma rápida y sin complicaciones.

La empresa ofrecerá productos adaptados para la familia ecuatoriana utilizando estrategias que permitan que le cliente perciba que es un producto personalizado y creado para cada persona del hogar utilizando los aderezos y las salsas para ejecutar esta estrategia.

3.6 DESCRIPCION DEL PODUCTO

Todos los productos de MARISCOS XPRESS son mariscos procesados con valor agregado que les permita diferenciarse del resto y que facilite el consumo de los mismos para los usuarios utilizando sistemas y procesos de alta calidad para asegurar su frescura y su excelente sabor.

Todos los productos serán elaborados con ingredientes naturales y orgánicos como es la sal marina y las verduras para su aliño sin la necesidad del uso de preservantes para mantener un sabor especial y a la vez brindar un producto libre de químicos y saludable.

La gama de productos a ofrecer cambiará y se ampliará a medida que el mercado lo solicite para así cumplir con todas las expectativas de nuestros clientes, sin embargo todos los productos contarán con una serie de características similares que son:

- Materias primas (mariscos procesados) de calidad de exportación.
- Proceso industrializado con los más altos estándares de higiene y sanidad.
- Presentaciones distintas.
- Salsas tipo gourmet que junto con los mariscos serán comercializados bajo la marca de MARISCOS XPRESS.

Se ofrecerán diferentes tipos de presentación que varían por el tipo de producto, tipo de envase y cantidad. Con el ánimo de satisfacer todo tipo de gustos y preferencias.

Los productos básicos a ofrecer y como gama de productos de introducción serán:

- Camarones IQF, especie
- Filetes de pescado. (diferentes aliños y recetas)
 - Dorado
 - Picudo
 - Albacora-Bigeye.
 - Corvina
 - Wahoo.
 - Cherna.

Todos estos productos son 100% listos para cocinar y cada uno de ellos contiene aderezos los cuales hacen de un producto común y normal como es el pescado y el camarón en un plato de alta cocina.

Los clientes tendrán la opción de escoger su salsa gourmet entre un sinnúmero de opciones que les permita deleitarse de platos variados cada día, de tal

forma que no necesiten ser profesionales en la cocina ni acudir a un restaurante para comer mariscos de calidad.

Los productos por unidad vendrán separados en cinco filetes (cantidad promedio de personas por familia) con cinco tipos de aderezos o salsas distintas con cantidades para aliñar cada uno de ellos de tal forma que cada integrante de la familia pueda consumir el mismo producto con una salsa especial y así dar la percepción al cliente de tener un producto hecho a la medida de su gusto.

Otros productos que pueden ser introducidos a medida que el mercado lo requiera son:

- Camarones Tempura / Corte mariposa.
- Lasagna de Cangrejo.
- Parrillada de Mariscos.
- Brochetas de camarón.
- Chicharrón de pescado.
 - Dorado
 - Picudo
 - Albacora-Bigeye.
 - Yellowfin.
 - Wahoo.
 - Cherna.

Todos los productos a introducir son productos que conservan su sabor tradicional el cual los ecuatorianos están dispuestos y desean consumir.

Las salsas gourmet a ofrecer aumentarán constantemente y se adecuarán a las peticiones de los clientes de tal forma que el chef pueda generar nuevas salsas o mejorar las existentes con ayuda de los comentarios de los clientes.

Las salsas principales a ofrecer para la introducción de los productos serán:

- Salsa al Ajillo.
- Salsa de Maní.
- Salsa de Albaca.
- Salsa Golf.
- Salsa de Coco.
- Salsa Crema de Leche.
- Salsa de Curry.
- Salsa Tomatado.
- Salsa de Vegetales.
- Salsa 4 Quesos.
- Salsa de Pimienta
- Salsa Champiñones.
- Salsa de Marinera.
- Salsa Mar y Tierra.
- Salsa de Lima, Limón.
- Salsa Vinagreta.

Especificaciones

Camarón.-

Especie.-	Litopenaeus vannamei
Tamaños.-	Diversos (a convenir)
Procedencia.-	Camaroneras
Calidad.-	A y B (calidad exportación)

Procesos.- IQF (congelados individualmente)

Presentación.- Empaques de 1 libra

Observaciones.- Libre de Fosfato
Peso neto (sin agua)

Pescado.-

Especie.- Varias.

Tamaños.- Estándares internacionales

Procedencia.- Varios (bandera ecuatoriana)

Calidad.- A y B (calidad exportación)

Procesos.- Solo Pulpa (5 filetes)

Presentación.- Empaques de 1 libra

Observaciones.- Libre de CO2
Peso neto (sin agua)

3.7 ANALISIS FODA

Para el análisis y entendimiento de las variables que pueden influir en este negocio se analizarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pueden surgir dentro de la misma y en su entorno para así poder maximizar las ventajas sobre los competidores y corregir las debilidades ante ellos al mismo tiempo que crear un plan para poder aprovechar todas las

oportunidades que se den y tratar de prever las amenazas que afecten a la empresa.

Para analizar estas cuatro variables que intervienen en la empresa es necesario relacionarlas con el ámbito interno y externo para desarrollar la matriz FODA.

Fortalezas

- Mariscos a comercializar con calidad de exportación, los cuales no se encuentran a la venta en ningún supermercado del país.
- Productos procesados con peso neto (sin añadirle volumen o agua) por estar libres de químicos. (Co2 y Fosfato), en el caso del camarón.
- Proveedores con material primas siempre a disposición.
- Fácil acceso a productos e ingredientes de alta calidad.
- Experiencia previa de los propietarios con conocimiento profundo del mercado de mariscos, y de empresas de servicio a domicilio (en el extranjero)
- Conocimientos profesionales y experiencia de primer nivel en área de marketing y administración de empresas por parte de los propietarios.
- Productos personalizados (diferentes salsas) para aderezar el marisco al momento de la preparación, generando una receta de marisco tipo gourmet.
- Local comercial con ambiente agradable, para la preparación de platos de mariscos tipo gourmet.
- Servicio a domicilio a través de llamadas telefónicas o,
- Servicio de página Web para pedidos a domicilio e información del producto.
- Productos nuevos y listos para cocinar.
- Precio accesible y competitivo.
- Distintas presentaciones.
- Amplia gama de productos.
- Recetas y sabores tradicionales.

- Servicios de alta calidad e innovador (asesores).

Oportunidades

- Mercado objetivo en crecimiento acelerado.
- Barreras de entrada baja.
- Mercado insatisfecho.
- Acceso a redes de distribución.
- Crecimiento en tendencia de consumo de alimentos procesados.
- Tendencias de consumo tipo gourmet.
- Tendencias de consumo saludable tipo orgánico / natural.
- Industria de Camarón desarrollada y reconocida.
- Industria de Pescado reconocida a nivel mundial.
- País con tradición en consumo de mariscos.

Debilidades

- Capacidad de inversión restringida.
- Nuevos en el mercado en esta línea de negocio.
- Productos perecibles.
- Tipo de negocio que requiere trabajo intenso de lunes a domingo, con personal motivado permanente.

Amenazas

- Normativas de pesca y vedas.
- Variaciones de precio, aunque no tan significativas.
- Línea de negocio fácil de imitar.
- Competidores con productos de bajo precio discriminando calidad (mercados).
- Desconfianza de los consumidores.
- Falta de información acerca de los productos elaborados con mariscos.

- Inversiones extranjeras grandes.
- Crisis económica, política, social.
- Virus o pandemias relacionadas con los mariscos.
- Competidores potenciales de gran tamaño.
- Incremento de costos (inflación)
- Inestabilidad comercial.

Conclusiones.-

MARISCOS XPRESS tiene diferentes fortalezas las cuales pueden ser maximizadas, muchas de estas nacen de que las materias primas son de alta calidad que no se encuentran en el mercado local, sólo en el extranjero, y hacia las cuales la empresa tiene fácil acceso y son muy propicias a transformarlas y darles valor agregado, no solo en los productos al proveer las salsas tipo gourmet para la preparación de los platos, sino también en los servicios como la entrega a domicilio, asesoría personalizada, inclusión de tecnología con el servicio web, y un local de servicios en una zona exclusiva donde servirse en un buen ambiente los platos gourmet, este conjunto de servicios son los que crearan la diferencia más notoria.

Es paradójico que siendo el Ecuador el país número uno del mundo en proveer camarón a la zona euro, y el quinto en exportaciones de pescado, gracias a la excelente calidad de los mariscos, sus habitantes no tienen acceso en los supermercados nacionales a este tipo de producto, pues lo que se vende internamente son los rechazos de las empresas exportadoras.

El mundo globalizado y la aceleración de la economía, hace que las personas cada vez tengan menos tiempo para hacer los deberes de hogar es por esto que están dispuestos a pagar por productos y servicios que les facilite los quehaceres domésticos y así tener mayor tiempo libre. Este es un mercado insatisfecho con mucho potencial que se puede satisfacer con una serie de productos que a su vez sean de fácil acceso y a precios accesibles.

Muchas de las empresas ya antes mencionadas tiene la capacidad para competir en el mercado local con productos procesados de clase A sin embargo no lo están haciendo porque no es un mercado más rentable que el extranjero y es necesario ser pionero para poder establecer fidelidad con los clientes y así asegurar participación en el mercado.

Los productos pueden ser percibidos como personalizados lo que crearía un bienestar en el consumidor.

3.8 CINCO FUERZAS DE PORTER

La industria pertinente es una industria nueva impulsada y respaldada por otra industria que lleva muchos años en funcionamiento como es la industria pesquera ecuatoriana la cual no han generada muchos cambios desde entonces, es por esto que necesario entender como se mueven estas dos industrias para así saber que factores le afectan directa e indirectamente por lo que es necesario analizar las mismas utilizando un modelo muy conocido y muy eficiente llamado las cinco fuerzas de M.Portter.¹¹

GRADO DE RIVALIDAD

La industria de alimentos procesados tiene poca competencia ya que todavía se mantiene la tradición de la cocina familiar sin embargo existen empresas que son muy fuertes y participan en más de un industria, incluso suelen pelear el liderazgo en alimentos procesados como es la industria del Atún.

Existen varias empresas que llevan elaborando productos sofisticados derivados de los mariscos por décadas sin embargo ninguno de esos productos entra al mercado ecuatoriano ya que son de alto costo con recetas sumamente

• ¹¹ FRIAS, Camilo. *Apuntes de clase magistral de Plan y Dirección Estratégica*. Periodo Julio – Septiembre 2008. Guayaquil – Ecuador.

especiales y en su mayoría suelen ser dirigidos hacia Europa, Asia o Norteamérica.

El nicho de mercado que MARISCO EXPRESS desea satisfacer con sus productos es un nicho de mercado que muchas de las empresas nacionales no han tomado en cuenta por la diferencia que existe entre la rentabilidad que genera la exportación de los mismos y la venta en nuestro territorio, sin embargo ciertos factores han generado algunos cambios y podemos ver que en el Ecuador se están manejando niveles de consumo interesantes y existe mucho por hacer o vender en el mismo para aprovecharlo al máximo.

Existen muchos beneficios al vender este tipo de productos de forma local ya que cada vez los países compradores de nuestros productos en el exterior encuentran nuevos ofertantes que les obliga a bajar el precio por lo tanto reducir su rentabilidad y frecuentemente observamos que se crean nuevas trabas a la exportación de productos si es que no se tiene algún tipo de tratado o de preferencia arancelaria, por lo que es muy atractivo vender ese tipo de productos en el mercado que cada vez es más consumista y así obtener y mantener márgenes de rentabilidad atractivos sin necesidad de competir con multinacionales de gran poder mundial.

Los cambios o tendencias que puedan ocurrir pueden también alterar el grado de rivalidad que existe en el momento ya que si los grandes participantes del mercado dejan de competir a nivel internacional van a tratar de enfocar todo sus fuerzas en el mercado local por lo tanto los pequeños productores actuales y nuevas empresas podrían comenzar a competir y generar un ambiente más pesado en donde todos busquen el liderazgo del mercado que ha quedado insatisfecho aumentando así el grado de rivalidad de forma drástica.

Conclusiones

Podríamos decir que el grado de rivalidad entre los competidores de esta industria es bajo ya que la mayoría de empresas nacionales no participan en el mercado nacional dejando al mercado local ciertos nichos específicos en donde las nuevas compañías se pueden mover y sin saturarlo de forma inmediata, sin

embargo se logra observar tendencias de introducción en el mercado local de ciertas compañías que si tratan de satisfacer el mercado con productos de este tipo aumentaría el grado de rivalidad de forma inmediata y significativamente.

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

Existen muchas empresas que tienen la capacidad de entrar a esta industria con poca inversión solo necesitarían establecer nuevos horarios y procesos ya que tiene toda la infraestructura necesaria para poder elaborar ese tipo de productos, sin embargo es un mercado que para empresas de ese tamaño no es muy atractivo por los volúmenes de ventas que podrían lograr en relación a las ventas en el exterior.

Para participar en la industria pertinente se requiere de una planta productora o procesadora de alimentos o mariscos la cual por motivos de higiene y calidad necesita un grado intermedio de inversión por lo que si algún competidor deseara ingresar a participar debería o construir su propia planta o crear algún tipo de convenio con una empresa que le pueda fabricar lo que desee como es el caso de MARISCO EXPRESS.

Existen muchos factores que podrían provocar que empresas ya existentes comiencen a participar en el mercado local como son las restricciones de exportaciones o nuevos aranceles en los países destino de los productos en donde las empresas ecuatorianas están enfocando sus esfuerzos desde hace algunos años.

Conclusiones

Existen barreras de entradas como de salida y ambas son relativamente fuertes debido al nivel de inversión requerida sin embargo existen formas de competir en donde se puede ingresar de forma pequeña sin tanto capital y disminuyendo el riesgo a represarías por parte de los participantes actuales.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

El consumo de mariscos es histórico y se consumen desde épocas antes de Cristo¹² ya que es muy deleitoso, saludable y de fácil acceso para las personas y al mismo tiempo son productos muy versátiles los cuales pueden ser transformados en diferentes tipos de productos.

MARISCO EXPRESS esta creando productos que faciliten el consumo de mariscos para las personas por lo tanto no existe algún tipo de sustituto si lo enfocamos de forma y no de fondo ya que si se lo enfoca como alimento y fuente de vitaminas, proteínas, minerales etc. Existen muchos los sustitutos pero no poseerían las mismas características las cuales son el porque la gente consume mariscos es por esto que podemos decir que este producto no tiene sustitutos ya que el producto en si es ya un sustituto de los mariscos en su modo normal.

Conclusiones

La amenaza de que algún producto pueda ofrecer las mismas características y beneficios de lo que ofrece MARISCO EXPRESS es muy difícil ya que los productos que se va a ofrecer en si ya son productos sustitutos de los mariscos en su forma natural.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

Los principales clientes de la empresa son los consumidores finales que necesitan soluciones para poder consumir este grupo de alimentos que cada vez es más difícil de adquirir con el nivel que los clientes desean.

¹² *El libro del Marisco*, Jorge Víctor Sueiro. Alianza Editorial, 2000

Al ser los consumidores finales los clientes principales de la empresa y la empresa ser una de las pocas que ofrecen este tipo de productos podemos decir que el poder de negociación de los clientes es bajo ya que los productos serán elaborados para un mercado objetivo específico el cual podrá adquirir los productos si los desea a un precio referencial asignado por parte de la compañía.

Existen algunos factores que podría hacer que los clientes comiencen a adquirir mayor poder de negociación como sería la entrada de más participantes o el consumo en grandes volúmenes por parte de empresas u organizaciones, en ese tipo de casos el nivel de negociación de los clientes podría aumentar.

Conclusiones

Los clientes de la empresa no tienen la capacidad de influenciar mucho en los precios de los productos que ofrece la empresa sin embargo ciertos cambios en la industria podrían hacer que esto cambie repentinamente y poner la empresa en aprietos.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Los productos materiales e insumos utilizados para elaborar los productos son de fácil acceso y normalmente a un costo relativamente igual en todo el país.

Debido a la facilidad de obtener los mismos, el poder de negociación de los proveedores es mínimo ya que existen muchos proveedores y los insumos son insumos de gran producción a nivel nacional.

Esta falta de poder de los proveedores da paso a poder utilizar ese poder para disminuir otras fuerzas que puedan afectar a la empresa generando cierto poder de negociación para conseguir costos más bajos en los insumos y adquirir financiamiento cero costo al presionar lo más posible para extender los pagos.

Los insumos se adquirirán en cantidades relativamente grandes lo que genera una posible disminución en los precios de los insumos y a su vez un gran ahorro para las empresas participantes.

Sin embargo al trabajar con una empresa que fabrique para MARISCO EXPRESS crea una dependencia la cual genera tensión en el precio por lo tanto debe existir un contrato anual sobre el precio ponderado al que la empresa pague los productos para que así pueda la empresa vender los productos al mismo precio en todo un año o una serie de tiempo.

Conclusiones

El poder de negociación de los proveedores es casi nulo y puede ser aprovechado para disminuir los efectos de otras fuerzas que puedan afectar a la empresa de forma drástica ya que son muchos los productores de los insumos necesarios y la mayor parte del tiempo los precios son los mismo a nivel nacional, sin embargo si se trabaja con una empresa que fabrique los productos para otra debe existir un contrato o acuerdo de precios para que así se disminuya poder de negociación por parte del proveedor.

Puntuación de cada una de las Fuerzas mencionadas:

Siendo 1 el puntaje mas bajo y 7 el puntaje mas alto.

<u>FUERZAS DE PORTER:</u>	<u>PUNTUACION</u>
Amenazas de Nuevos Entrantes.	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 4 actualidad ◦ 7 con ciertas medidas gubernamentales o medidas arancelarias externas.
Amenaza de Productos Sustitutos.	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 1

Poder de Negociación De los Proveedores.	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 1
Poder de Negociación De los Clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 2 actualidad ◦ 4 con nuevos participantes en el mercado
Grado de Rivalidad de la Comp.	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 2 actualidad ◦ 7 con ciertas medidas gubernamentales o medidas arancelarias externas.

Grafico 1.-

RESUMEN 5 FUERZAS DE PORTTER



ESTRATEGIAS DE COMPETENCIA.

Ventaja Competitiva:

- **Diferenciación.-** La empresa ofrece un producto diferenciado lo que permitirá introducir el mismo en el mercado y lograr una participación considerable. El producto diferenciado consiste en un producto de alta calidad con muchos beneficios para la salud al ser libre de químicos y con un sabor tradicional y conocido, la empresa está más enfocada a la diferenciación por servicio y producto.

Ámbito Competitivo:

- **Amplio:** El mercado de consumo al que se piensa llegar es amplio ya que es un producto diferenciado pero con un precio que lo convierte accesible para una gran parte de la población tomando en cuenta que se segmenta el mercado en niveles socio económico medio, medio alto y alto.

Grafico 2.-

MATRIZ DE ESTRATEGIA GENERICA



IV. EQUIPO GERENCIAL

MARISCOS XPRESS cuenta con un grupo de trabajadores calificados en sus respectivas áreas los mismos que tienen como fundamento de su trabajo la eficiencia y calidad, los mismos que son transmitidos al consumidor final mediante el servicio y el producto.

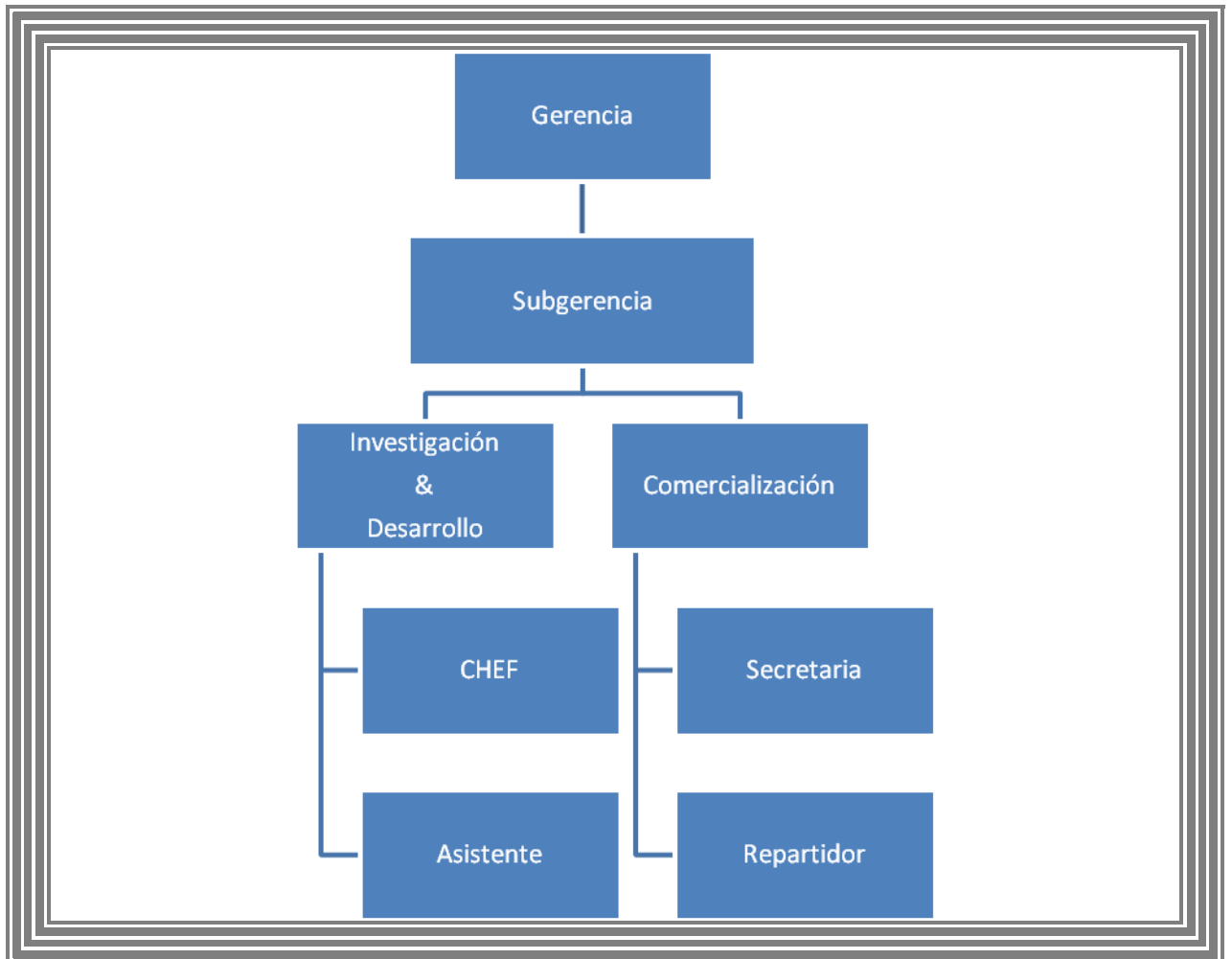
Esta compañía trata de enfocar sus esfuerzos para tener una política de mejora continua en donde todos los miembros y stakeholders de la misma se beneficien a medida que MARISCO XPRESS se fortalezca dentro del mercado.

4.1 Estructura organizacional

MARISCOS XPRESS maneja dos tipos de organigramas los cuales están enfocados no solo en jerarquía y toma de decisiones sino también en responsabilidades y funciones de cada uno de los miembros de esta organización.

Cada organigrama representa a cada uno de los locales comerciales que se desarrollen en el país o en el exterior de tal forma que inclusive se puedan en un futuro y con la decisión de los accionistas vender franquicias de la compañía.

Organigrama Estructural y Funcional



4.2 FUNCIONES

Cada miembro de esta organización tiene una serie de actividades que debe realizar a diario y que genera una sinergia a nivel empresarial que permite cumplir con los objetivos fijados y lograr el rendimiento esperado para la empresa.

Las funciones serán descritas por cargo para así entender la responsabilidad de cada una de los trabajadores de esta empresa.

- Gerente general.
 - Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades que se den en la empresa.
 - Designar actividades a sus subordinados.
 - Promover la innovación y desarrollo.
 - Es el responsable de los resultados generales.
 - Establecer estrategias que permitan maximizar las utilidades y participación de mercado.
 - Es el encargado de crear equipos de trabajo.
 - Supervisar el negocio en general.
 - Lograr metas a través del trabajo de otros.
 - Establecer las estrategias de marketing para impulsar nuevos productos y a su vez relanzar los ya existentes.

- Establecer proyectos de investigación y desarrollo en donde se amplíe la gama de productos.
 - Crear sistemas de eficacia operativa.
 - Solucionar problemas y quejas por parte de los clientes.
 - Solucionar problemas de cobertura
- Subgerente.
 - Impulsar cada uno de los productos.
 - Crear campañas de marketing eficientes.
 - Promocionar los productos de la empresa en el mercado.
 - Creador de promociones.
 - Creador de publicidad.
 - El creativo de la empresa.
 - Ejecutar investigaciones de mercado para conocer el agrado de los consumidores y los nuevos productos creados.
 - Supervisar la parte comercial de la empresa y adjunto lo que se requiere a compra de materias primas ventas al por mayor etc.
 - Capacitar a su equipo en relación de servicios al cliente de alta calidad.
 - Responsable de los servicios que reciben los clientes.

- Responsable de la distribución y logística eficiente de la empresa.
- Encargado de aplicar las promociones.

- Ingeniero Gastrónomo / Chef.
 - Está encargado de realizar pruebas de sabores
 - Crear nuevas recetas para ampliar la gama de productos a ofrecer.
 - Implementar nuevos sabores.

 - Creador de valor agregado en el producto.
 - Responsable de la creación de productos de alta calidad
 - Es el encargado de industrializar los productos
 - crear procesos eficientes y de alta calidad.
 - Es responsable de la calidad del producto.
 - Responsable de los niveles bacteriológicos de los productos.
 - Es responsable de la preservación de los productos y sus sabores.

- Secretaria.
 - Es el encargado de las ventas de todo tipo (local y vía teléfono).
 - Tiene la responsabilidad de despachar los pedidos a domicilio.
 - Tiene como obligación brindar un servicio extraordinario en todo momento.
 - Es responsable de asesorar al cliente en todo momento.
 - Es el encargado de llevar la contabilidad mensual de la empresa.
 - Establecer índices de crecimiento.
 - Reportes financieros para el gerente.

- Repartidor
 - Es el encargado de entregar el producto en su destino.
 - Asesorar al consumidor para futuras compras.
 - Tiene como obligación brindar un servicio extraordinario en todo momento.
 - Establecer un sistema de logística eficiente.

- Asistente Cocina.
 - Encargado de ayudar en la cocina.
 - Encargado de atender a los clientes del local.

- Encargado de asesorar a los clientes del local.
- Encargado de limpiar el local comercial.
- Encargado de entregar los productos a los clientes.

4.3 EXPERIENCIA PREVIA DE LOS MIEMBROS

Al crear esta idea de negocio a emprender es positivo tener cierto tipo de experiencias personales sobre el tema o la industria en la cual se vaya a participar.

Los miembros creadores de este proyecto son de la ciudad de Manta en la provincia de Manabí y Guayaquil en la provincia del Guayas, en donde los mariscos son parte de la vida de sus habitantes al ser puertos pesqueros importantes del Ecuador.

La ciudad de Manta provincia de Manabí es el primer puerto pesquero del Ecuador y también es conocida como la capital del atún¹³ debido al gran número de empresas productos de este producto y sus derivados, las personas que hemos tenido la oportunidad de estar dentro de este medio estamos frecuentemente rodeados de información sobre temas relacionados a la pesca los mariscos y sus derivados.

Es muy común que un gran número de personas que son de esta parte de nuestro país trabajen o tengan algún tipo de experiencia en relación a este sector productivo por diferentes razones, muchas de ellas por negocios familiares y otros por amistades con este tipo de empresas.

¹³ <http://www.apmanta.gov.ec/system.php?idc=2&idh=21>

Trabajar con mariscos y conocer de ellos es algo que forma parte de la cultura de ciertas ciudades no solo del país sino del mundo ya que es la principal fuente de ingresos de muchas personas de estas localidades.

La forma más común que se utiliza para la comercialización de mariscos no conlleva mucho conocimiento sino un alto grado de capacidad financiera ya que son productos que se manejan en volúmenes bastante interesantes. Es muy difícil encontrarse con personas de este medio que intenten darle un valor agregado a estos productos ya que la comercialización al ser un negocio de gran rentabilidad prefieren no tomar el riesgo y se sienten cómodos en el mercado que se encuentran en la actualidad.

La experiencia en este tipo de empresa no marca una diferencia muy notoria ya que siempre se han hecho las mismas cosas y del mismo modo es por esto que existe mucho por desarrollar, investigar y crear para adquirir experiencia mediante una curva de aprendizaje en esta nueva industria que supera a la antigua forma de vender la materia prima sin ningún proceso de transformación y sin darle un factor diferenciador.

PROCESO DE SELECCIÓN

Se llevará a cabo un proceso de selección de personal de acuerdo con las necesidades de la organización, que permita evaluar: competencias personales, competencias técnicas, competencias organizacionales, experiencia laboral y potencial desarrollo, que estarán previamente definidos en los perfiles de cargo, para que de esta manera se garantice la selección de la persona idónea y así alcanzar un buen desempeño de las funciones designadas.

El único responsable por la aprobación y creación de nuevos cargos es el Gerente General.

Los sub Gerentes de cada departamento deberán gestionar la aprobación de nuevas plazas laborales ante la Gerencia General, quien a su vez tendrá que realizar:

- Perfiles para los diversos cargos
- Seleccionar las fuentes para empezar la búsqueda del personal.
- Velar por un proceso de calidad, justo y de igualdad de oportunidades para todos.

RECLUTAMIENTO

No podrán ser contratados personas que tengan vínculo familiar con los socios fundadores o colaboradores de nuestra empresa en los siguientes niveles:

- **Primer grado de consanguinidad:** padres, hijos, hermanos, cónyuge y suegros.
- **Primer grado de afinidad:** tíos, primos, sobrinos y cuñados.

Para ingresar a trabajar en nuestra compañía cualquier persona sin excepción, deberá pasar por todo el proceso de selección.

La búsqueda de candidatos se llevará a cabo a través de los siguientes mecanismos y éste será elegido de acuerdo al nivel jerárquico del cargo y previa aprobación del Gerente General.

- Banco de hojas de vida
- Head Hunters
- Bolsas de empleo Web
- Avisos de periódico

SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN

Si el candidato cumple con el perfil requerido es convocado a una entrevista, donde se lo evaluará de acuerdo al cargo y nivel jerárquico, con pruebas psicotécnicas.

Siempre se seleccionará una terna de candidatos por cada cargo con responsabilidad. Una vez escogido el candidato idóneo se le realiza la oferta laboral, si el candidato acepta se le entregarán los requisitos de ingreso:

- Carta de bienvenida
- Listado de documentos de ingreso
- Ordenes de exámenes pre-ocupacionales

REMUNERACIÓN

Las remuneraciones que percibirán los trabajadores serán aquellas que se hayan convenido con la Empresa en los respectivos contratos de trabajo.

4.4 CULTURA EMPRESARIAL.

MARISCOS XPRESS tiene como política principal el trabajo en equipo y los resultados globales.

Es importante establecer políticas de trabajo que guíen a los miembros de la empresa en su forma de trabajar para así con esfuerzo crear una cultura de trabajo que permita que las personas se manejen en relación a sus valores y no a reglas que los aten de forma estricta y permitiéndoles trabajar de forma más libre.

Los valores que predominan en el ambiente de trabajo de MARISCOS XPRESS son:

- Honestidad
- Responsabilidad.
- Puntualidad.
- Trabajo en equipo.
- Solidaridad.
- Amabilidad.
- Eficiencia en el trabajo.

V. ANALISIS DEL MERCADO

5.1 Estudio de mercado

Mediante la investigación de mercado de la comercialización de mariscos en Guayaquil y Quito, pudimos conocer que nuestro producto obtendrá la aceptación en los hogares guayaquileños (familias), quienes están dispuestos a utilizar nuestro producto para consumir sus platos tradicionales a un precio justo, calidad de primera, excelente sabor y con fácil acceso. Otro punto importante es también saber el impacto de introducir puntos de venta en lugares estratégicos de las ciudades y el despacho a domicilio.

Obtuvimos información acerca de nuestros competidores potenciales, tanto directos como indirectos, identificamos así sus diferentes estrategias en productos similares. Vimos el posicionamiento actual de ellos en el mercado local, enfocándonos tanto en sus fortalezas y debilidades para mejorar nuestro producto, con el fin de alcanzar una buena aceptación en el mercado local en Guayaquil y Quito.

Llegamos a conocer las diferentes características que inciden en el consumidor al momento de adquirir los mariscos, comparándolo con el valor agregado que propusimos, logrando así la información del tipo de preparación de su preferencia y que precios están dispuestos a pagar.

El mercado nacional esta siendo explotado cada vez más ya que el aumento en los niveles de consumo han incrementado significativamente en estos últimos años¹⁴, es por esto que muchas de las personas que veían a este como un mercado poco atractivo y están tratando de participar y comenzar a competir en el mismo.

¹⁴ <http://www.flacsoandes.org>

Como en la cultura asiática se conoce que una debilidad es a la vez una oportunidad y podemos observar que en este mercado al ser tan desatendido nos da rienda suelta para poder satisfacerlo sin necesidad de grandes capitales o de competencias muy fuertes, es por esto que muchas microempresas pueden subsistir ya que es un mercado no saturado en donde existen diferentes nichos no satisfechos que nos presentan oportunidades de crear una empresa y lograr satisfacerlos.

Muchos son los factores que han cambiado las tendencias de consumo en nuestro país es posible que la economía este detenida de cierto modo sin embargo las personas en la actualidad poseen tarjeta de crédito, prestamos bancario y diferentes formas modernas de poder consumir productos sin la necesidad de tener el dinero a su disposición lo que facilita la venta de cualquier tipo de producto.

Por las facilidades que brinda el mercado es muy fácil recurrir a ideas o productos ya probados y utilizados en el exterior y implementarlas en nuestro país de esa forma obtenernos beneficios para todo el entorno para el vendedor con su utilidad, para el comprador con mayores opciones de compra, para los intermediarios con un ingreso económico, para los trabajadores con un salario etc.

En el país se debe impulsar la creación de nuevas empresas así sean de tamaño relativamente pequeñas o medianas ya que maximiza la oferta regula los precios y lo más importante crea competencia y la competencia crea disconformidad por lo tanto crea ambición lo que genera desarrollo para el país.

5.2 MERCADO POTENCIAL

MERCADO META No. 1 (MERCADO PRINCIPAL):

Las familias de las ciudades de Guayaquil y Quito (UIO en un corto plazo) podrán acercarse a consumir y/o comprar los productos en los únicos puntos de venta ubicados en lugares estratégicos o hacer sus pedidos por vía telefónica o en la página web para su entrega a domicilio. A mediano plazo,

según el cumplimiento de objetivos del plan estratégico, abriremos más puntos de ventas.

MERCADO META No. 2:

Restaurantes. Este será nuestro mercado a largo plazo, al cual la venta en proporciones será entregada en fundada y en cartón. Distribuiremos el producto a sus respectivos domicilios, ya que su ubicación esta entre el centro y el norte de la ciudad.

El mercado en donde MARISCOS XPRESS piensa desenvolverse como empresa es el mercado ecuatoriano ya que es un mercado insatisfecho en muchos aspectos y considerando el proyecto atractivo para productos innovadores y servicios de alta calidad ya que se podrá notar una diferencia con lo que se ofrece actualmente.

La empresa espera poder satisfacer a personas de nivel socios económico medio, medio alto y alto, conociendo que cada vez las personas tienen más responsabilidades y menos tiempo para realizar los quehaceres del hogar.

Todas las personas y familias que consumen mariscos son los clientes potenciales ya que podrán satisfacer sus necesidades gracias a los productos que MARISCOS XPRESS ofrezca.

Segmento de mercado

Fuerza demográfica:

El presente estudio se ha enfocado a la población de Guayaquil y Quito, comprendida entre los 18 años de edad en adelante. El motivo de tomar esta decisión, se basa en que los mariscos no son parte de la canasta básica de consumo de alimentos; quienes lo adquieren tienen un ingreso económico estable. Los ingresos económicos de las y los niños y adolescentes que trabajan, se direccionan a la sobrevivencia, por lo que los mariscos de calidad no forman parte de los alimentos básicos de sus familias. En cambio, las y los niños y adolescentes que no trabajan y que lo consumen, tienen relación de dependencia y no influyen en la decisión de compra de los mariscos. Quienes

toman la decisión de compra de camarón son las personas con estabilidad económica, mayores de 18 años.

Se puede justificar esta segmentación al analizar que las personas de nivel socio económico bajo normalmente acuden a mercados locales en donde si son accesibles los mariscos y usualmente todavía tiene la costumbre de que las mujeres son amas de casa por lo tanto pueden darse el lujo de preparar los alimentos; mientras que las personas que viven una vida un poco más acelerada no tienen oportunidad de hacerlo.

La densidad poblacional de Guayaquil y Quito en relación a su ubicación geográfica no tiene una distribución homogénea por clase social, según su nivel de ingresos económicos. Entonces, podemos encontrar personas de cualquier nivel socioeconómico en cualquier parte de las ciudades. Sin embargo nos enfocaremos en el norte de las mismas, porque en los mercados que trabajaremos como son el mercado familiar se encuentran establecidas en el norte. Poniendo un punto de venta en un lugar estratégico como lo es la vía Samborondon específicamente el "Piazza villa club" en el norte de la ciudad de Guayaquil y en NNUU y República. (Plaza de las Américas) en la ciudad de Quito, romperemos la barrera de entrada relacionada a la ubicaciones geográficas.

FUERZAS ECONÓMICAS:

El segmento de mercado que se piensa satisfacer son las familias de nivel socio económico medio alto y alto los cuales tiene la capacidad de consumir productos que se encuentren fuera del presupuesto básico familiar.

Quienes tienen el poder de negociación en el mercado de los mariscos son los productores del crustáceo ya que ellos nos proporcionarán el producto necesario y que cumpla con nuestros requerimientos de calidad. Los productores podrían poner barreras fuertes de ingreso al mercado, pero el mercado de ellos está en el exterior por la alta rentabilidad.

Por lo tanto no hay monopolio en el sector de la comercialización que pueda ubicar precios bajos que impidan nuestro ingreso al mercado. Tampoco

nuestros competidores directos podrán impedir nuestro ingreso al mercado, ya que gracias al análisis del mercado podremos ingresar al mismo con cinco variables. La una es ofrecer precios bajos, la otra el valor agregado del producto, otra variable es la venta por proporciones exactas demandadas, la variable del tipo de empaque y la variable de servicios adicionales como la entrega a domicilio, entre otras.

FUERZAS NATURALES:

En 1999 la industria ecuatoriana sufrió la enfermedad de la mancha blanca. No se puede descartar externalidades como esta, pero para ingresar en el mercado actualmente, no hay barreras naturales puesto que nosotros nos dedicaremos a la venta de mariscos de calidad y no a la producción del mismo, aunque dependemos de ella para realizar la comercialización.

FUERZAS TECNOLÓGICAS:

Tenemos la decisión de invertir para el ingreso en este mercado, por lo que adquiriremos la maquinaria necesaria para cumplir los objetivos de calidad del marisco con valor agregado. No hay mayores barreras tecnológicas ante nuestro presupuesto y estudio.

FUERZAS CULTURALES:

Por tradición, los mariscos son parte del consumo de las y los ecuatorianos e incluso fue alimento exclusivo de reyes aborígenes de las culturas ancestrales de la costa e incluso del imperio Inca. Se presupone que al alimentarse con camarón y otros mariscos se puede aumentar el lívido sexual por ser considerados como afrodisiacos. No hay barreras culturales.

5.3 MERCADO OBJETIVO

Para la determinación del mercado potencial, se concreta primero en Guayaquil y Quito, porque la venta de los productos tendrá lugar en todo el mercado ecuatoriano sin embargo se lo impulsara a medida que se vayan fortaleciendo los mercados de cada ciudad hasta lograr una cobertura completa. Cuando el producto esté establecido en el mercado, se va a pensar si se amplia el mercado, exportando a otros países latinoamericanos los cuales suelen ser muy parecidos y tiene en muchos casos la misma falencia de productos y servicios

Para establecer el mercado objetivo se ha tomado algunos supuestos que nos permiten ir segmentado el mercado potencial para así llegar a conocer el tamaño exacto del mercado objetivo.

MERCADO	OBJETIVO
	
Población Guayaquil	2.328.700
nivel socio económico medio, medio alto y alto	39,70%
<i>SUBTOTAL</i>	924.494
familias promedio	5
<i>SUBTOTAL</i>	184.899
consumidores de Mariscos	78%
TOTAL	144.221

Podemos observar que el porcentaje de la población socio económica media, media alta y alta es el 39,7% por lo tanto es un porcentaje considerable para esperar satisfacer. La siguiente segmentación nos permite reducir las personas en familias ya que no todas las personas compran alimentos mas

bien esto se da a nivel familiar, y de todas las familias podemos segmentar lo ultimo que seria quienes consumen mariscos en donde tenemos como dato que el 78% de las personas aproximadamente consumen mariscos mientras que los restantes no los consumen por su sabor o porque no les gusta y otra gran parte de este por motivos de alergias y médicos.

MERCADO OBJETIVO

Población Quito 1.986.445

nivel socio económico medio,
medio alto y alto

SUBTOTAL

familias promedio 5

SUBTOTAL

consumidores de Mariscos

TOTAL

15

El Distrito Metropolitano de Quito, actualmente tiene una población de 1.986.445 habitantes de los cuales el 77.6 % se encuentran en la ciudad; en una progresión a veinte años, esta población distrital, alcanzará a los 2.871.000 habitantes¹⁶

Mercado Potencial

En Guayaquil llegamos como mercado objetivo a 144000 familias de la clase media, media alta y alta que están en el segmento poblacional del 78% que si consumen mariscos, tomando en cuenta que cada familia consume 4 libras al

¹⁵ <http://www.quitoforum.com>

¹⁶ <http://www.in-quito.com/uiio-kito-qjito-kyto-qyto/spanish-uiio/index-espaniol.htm>

mes aproximadamente, esto representa un consumo anual de **6.922.608** libras aproximadamente. Deseamos captar el 1% que equivale a **69.226** libras anuales, es decir **5.769** libras mensuales.

En la ciudad de Quito llegamos como mercado objetivo a 78.862 familias de la clase media, media alta y alta que están en el segmento poblacional del 50% que si consumen mariscos, tomando en cuenta que cada familia consume 4 libras al mes aproximadamente, esto representa un consumo anual de **3.785.370** libras aproximadamente. Deseamos captar el 1% que equivale a **37.854** libras anuales, es decir **3.154** libras mensuales.

Tomando en cuenta que el porcentaje de las personas que consumen mariscos en la ciudad capital es menor que el de la costa por diversos factores como, desconfianza y altos costos, factores que cambian al brindar los productos y servicios de MARISCOS XPRESS.

Sin embargo MARISCOS XPRESS va a iniciar sus actividades en función de la capacidad de las instalaciones que da un promedio mensual de 4000 libras en las dos diferentes ciudades..

5.4 ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVOS Y ALCANCE

El objetivo del estudio de mercado es investigar el tamaño del mercado que podremos alcanzar con nuestro productos innovadores, puesto que esto es un nicho en el mercado. Por eso se espera saber cuales de los clientes realmente estarían interesados en comprar los producto, cuales son las preferencias en cuanto a los cualidades del producto y que precio estarían dispuesto a pagar. Para conocer sobre estos temas y poder hacer una investigación efectiva se ejecutaron diferentes tipos de recolección de datos unos cuantitativos y otros

cualitativos como son las entrevistas con expertos, un focus group y una encuesta.

ANALISIS CUALITATIVOS

ENTREVISTA EXPERTOS (ANALISIS Y CONCLUSIONES)

Para tener una impresión si los productos tienen el potencial para ser unos productos exitosos en el mercado de Ecuador, se hizo ciertas preguntas a expertos las cuales permitirán conocer ciertos aspectos generales de esta industria.

A tres productores, comerciantes y consultores de plantas procesadoras de mariscos preguntamos lo siguiente:

1. ¿En su rango de conocimiento que tan difícil es darle valor agregado a los mariscos?

Todas las respuestas fueron las mismas; es muy fácil y muy rentable ninguna empresa lo hace para el mercado local porque consideran muy pequeño y se sienten cómodos en su industria y con su forma de trabajo.

2. ¿Qué tan probable es que las personas consuman mariscos procesados?

Dos de los expertos dijeron que es muy probable ya que muchas personas dejan de consumir mariscos por el tipo de trabajo que genera su preparación, y un experto dijo que es probable pero debe existir una campaña que demuestre que sigue teniendo el mismo sabor y la misma frescura ya que puede ser mal interpretado.

3. ¿Cuál cree usted que seria el principal obstáculo en la venta de este tipo de productos?

El principal obstáculo es la delicadeza en el manejo del producto por ser propenso a una rápida descomposición, además el costo del producto es más alto por ser de la mejor calidad, por lo cual se debe direccionar el negocio hacia nichos de mercado que tengan la capacidad de compra.

FOCUS GROUP (ANALISIS Y CONCLUSIONES)

Para nuestro Focus Group elegimos 8 personas, que consistían de 2 parejas que representan dos familia de distintos estatus sociales dos amas de casa y un joven universitario que representa a los jóvenes que viven solos o entre jóvenes, 2 observadores (recopiladores de información) y un moderador (futuro Gerente General de “MARISCOS XPRESS”).

Bajo la dirección del mercado analizamos los aspectos que nos interesaron, es decir qué es lo que les gusta en mariscos, cuáles serían los motivos para comprar marisco pre-elaborados y qué tipo de promoción los atraería.

Después de la ronda de discusión del focus group llegamos a las conclusiones siguientes:

- Los clientes prefieren consumir mariscos en restaurantes donde no tengan que esforzarse y prepararlos.
- Todos los consumirían frecuentemente en su hogar si no tuvieran que pasar por los procesos de limpieza y preparación.
- Los clientes tienen un gusto muy fino y aprecian un producto sofisticado.
- Les gustaría que fueran de mayor acceso y que siempre mantuvieran un precio parecido o el mismo.
- Nos confesaron que el empaquetado dice mucho del producto y de su calidad.
- Que la seguridad al consumirlos es lo más importante.

- Se conserven recetas tradicionales y a la vez se oferten nuevas formas de consumirlos.

ANALISIS CUANTITATIVOS

El análisis cuantitativo es muy importante porque da información concreta sobre que es lo probable que suceda en el negocio y nos ayuda a responder todas esas interrogantes que tenemos sobre el producto que queremos ofrecer y de quien mejor podemos obtener esos datos que de los potenciales clientes.

Para hacer una encuesta apropiada tenemos que establecer un tamaño de muestra que permita obtener resultados iguales al del tamaño total de mi mercado objetivo.

<i>tamaño de la muestra</i>	
N	= 144.221
error estándar	= 0,015
E.S. x E.S.	= 0,000225
Confiabilidad	= 95%
C(1-C)	= 5%
$E.S.^2 / C(1-C)$	= 211,11
$1+n'/N$	= 1,00064951
TOTAL	= 211

El tamaño de la muestra obtenida es de 211 personas que deben ser encuestados para lograr resultados confiables y de forma eficiente.

DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Hace algún tipo de compras de alimentos para su hogar:

SI..... No.....

Consumen usted o alguien en su hogar Mariscos:

Si..... No.....

¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME MARISCOS?

- a. Diariamente.....
- b. Semanalmente.....
- c. Mensualmente.....
- d. Anualmente.....

“las personas no tienen consumos regulares en lo que respecta a alimentos por lo que no se tomo en cuenta las veces que se consume sino la frecuencia y la percepción del consumo personal de mariscos”

¿ORDENE POR ORDEN DE IMPORTANCIA, SIENDO 1 EL MAS IMPORTANTE Y 6 EL MENOS IMPORTANTE, CUÁLES DE LOS SIGUIENTES MARISCOS PREFIERE COMER USTED

- a. Pescado _____
- b. Camarón _____
- c. Calamar _____
- d. Cangrejo _____
- e. Conchas _____
- f. Pulpo _____

¿HA PROBADO USTED MARISCOS PROCESADOS O MARISCOS YA LISTOS PARA COCINAR.

SI

No

¿COMPRARIA USTED MARISCOS PROCESADOS?

Si

No

¿ESTA DISPUESTO A PAGAR ALGO MÁS POR MARISCOS PROCESADOS?

Si

No

¿QUE TAN FACIL LE RESULTA A USTED CONSEGUIR MARISCOS DE BUENA CALIDAD?

➤ Fácil

➤ Normal

➤ Difícil

¿LE GUSTARIA PODER RECIBIR SUS MARISCOS A DOMICILIO?

Si.....

No.....

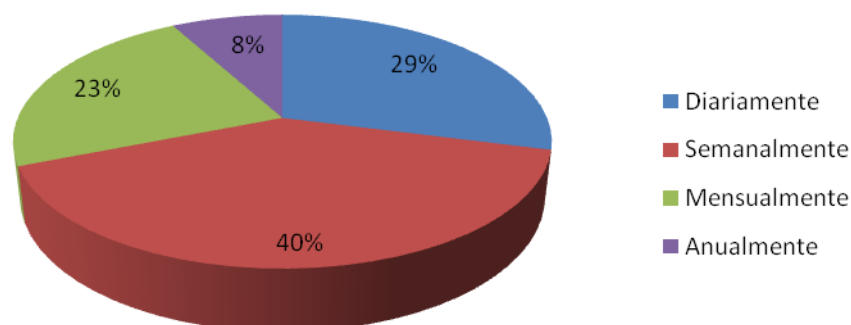
Indiferente.....

¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO A DOMICILIO?

De \$0,50 a \$1..... de 1,01 a 1,50..... de 1,51 a 2..... de 2,01 a 2,50

RESULTADOS

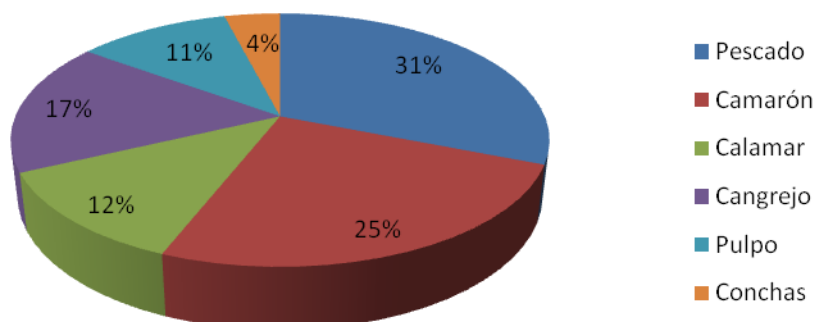
¿Con que frecuencia consume mariscos?



Conclusiones

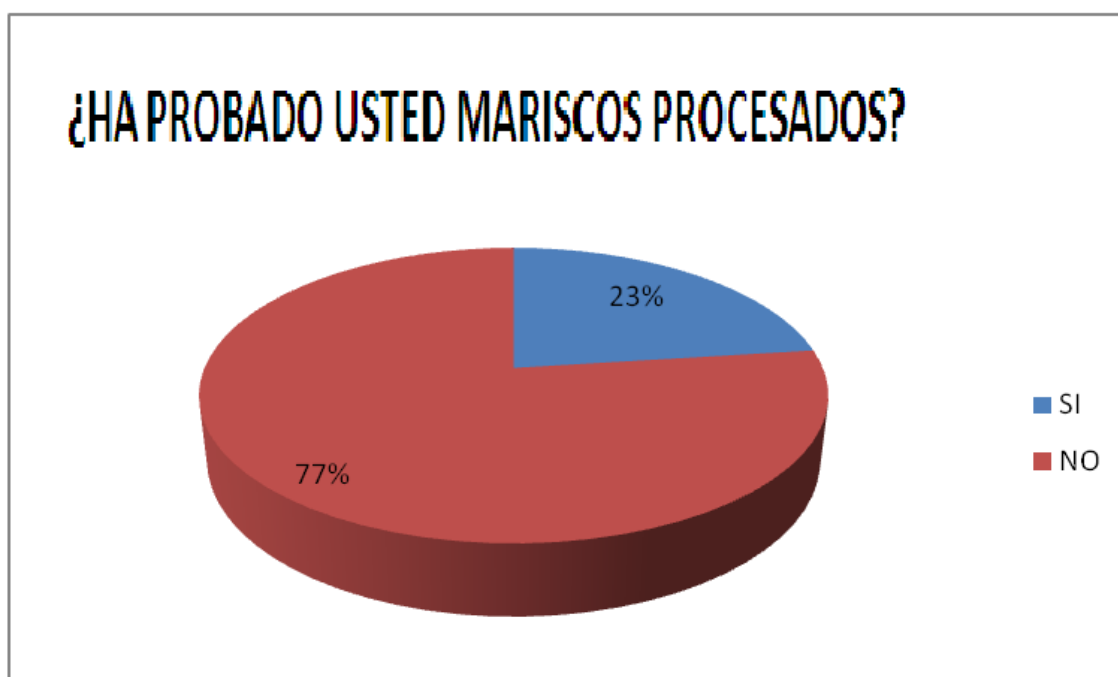
Nos damos cuenta que existe un consumo constante de mariscos por parte de las personas las cuales consumen en su mayoría mariscos semanalmente, otro gran resultado es el consumo diario debido a las cualidades del pescado sobre todos los mariscos y también existe muchas personas que solo lo consumen mensual o anualmente por lo tedioso que es prepararlos o la poca confiabilidad que existe en el consumo de los mismo en locales comerciales.

¿Cuáles de los siguientes mariscos prefiere comer?



Conclusiones

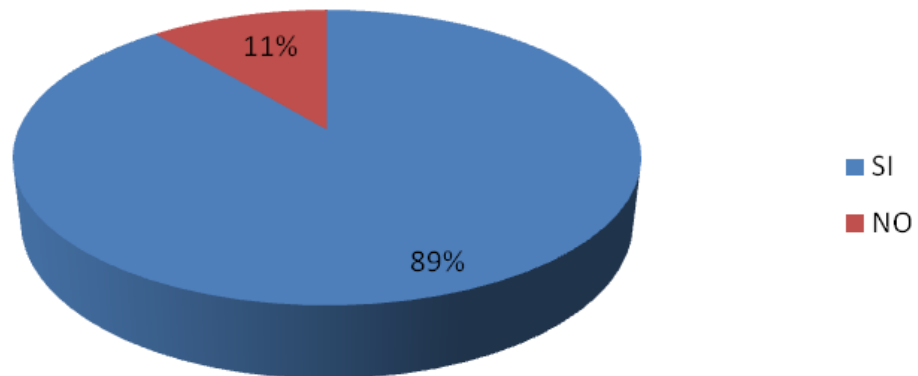
Los marisco más comunes en el mercado guayaquileño son; el pescado, el camarón y el cangrejo sin embargo se nota que existe un consumo de otros mariscos que también nos permite aumentar nuestra gama de productos.



Conclusiones

Podemos observar en los resultados que existen muchas personas que nunca han probado mariscos pre-elaborados o que tengan algún tipo de transformación antes de su obtención mientras que otras personas que han consumido estos lo han hecho en su mayoría en lugares fuera del Ecuador.

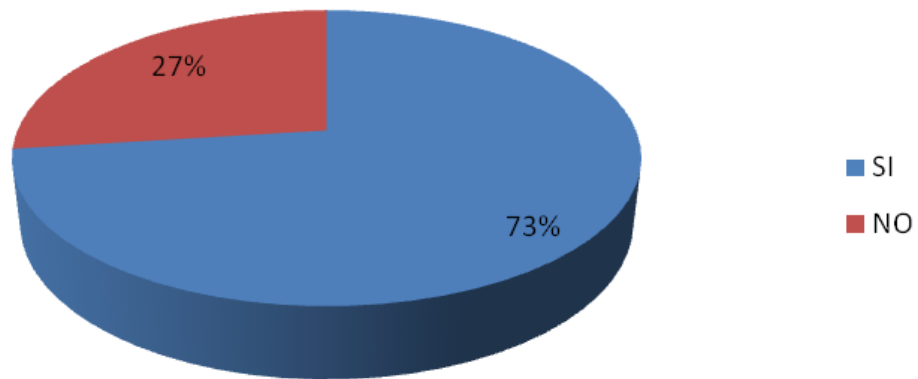
¿COMPRARIA USTED MARISCOS PROCESADOS?



Conclusiones

El 89% de las personas esta dispuesta o quisiera comer mariscos pre-elaborados mientras conserven un sabor parecido y sean más fáciles de preparar mientras que un pequeño porcentaje restante no los comería porque creen que perderían su frescura y no les molesta prepararlos para obtener el mejor sabor de ellos.

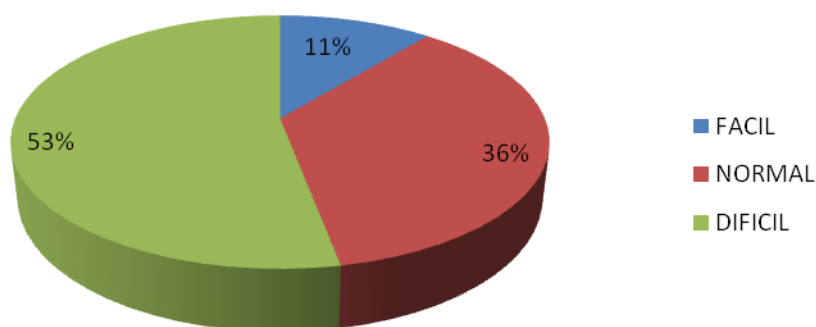
¿ESTA DISPUESTO A PAGAR MÁS POR MARISCOS PROCESADOS?



Conclusiones

En su mayoría las personas estuvieron de acuerdo en que si les facilita el trabajo estarían dispuestos a pagar un poco más de tal forma que sientan que están recibiendo un producto de alta calidad con valor agregado y ellos los tomen como costo beneficio mientras que otros los consumirían solo si están al mismo precio que los frescos ya que sino prefieren prepararlos ellos mismos.

¿Qué tan facil le resulta a UD conseguir mariscos de buena calidad?



Conclusiones

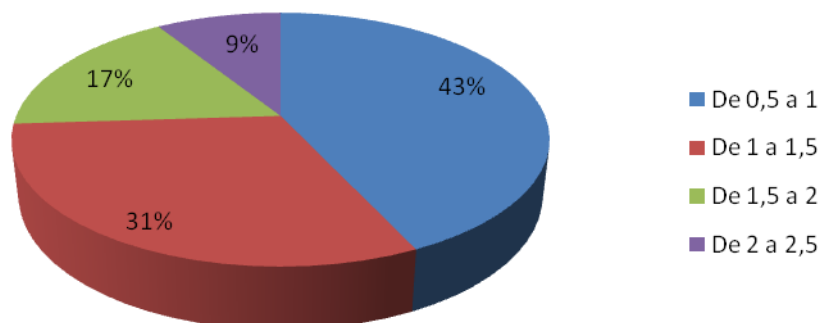
La mitad de la población encuestada expreso que es muy difícil encontrar mariscos de buena calidad o de precedencia confiable ya que en muchos casos no son manejados con el cuidado debido y al no ser muy conocedores del tema reciben mariscos de mala calidad a precios muy altos, para otras personas es igual que conseguir cualquier otro alimento ya que conocen a algún proveedor confiable sin embargo al tener un solo proveedor tienen que pagar en muchos casos precios extremadamente cambiables.



Conclusiones

Casi la totalidad de las personas preferirían que sus mariscos sean entregados a domicilio ya en casi siempre que se compran mariscos es muy desagradable el manejo de los mismo hasta poder ponerlos a refrigerar, el servicio a domicilio es algo que dicen debería ser obligatorio ya que es muy fastidioso el proceso de comprar y traslado de los mariscos.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio a domicilio?



Conclusiones

La mayoría de las personas prefieren un costo de envío bajo ya que consideran que esto encarecería el producto mientras que otras personas estarían dispuestas a pagar un poco más (1 – 1.5) por las distancias de la ciudad y otras preferirían pagar más de 1,50 solo para evitar el proceso de ir a comprar sus mariscos favoritos.

5.5 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

En la actualidad existen varias empresas que están elaborando productos procesados.

Muchas de estas empresas llevan produciendo esto hace mucho tiempo sin embargo no participan en el mercado nacional, de todos modos hay que tomarlos en cuenta ya que en cualquier momento podrían comenzar a operar en el Ecuador y se convertirían en un nuevo competidor.

Una ventaja que tiene MARISCOS XPRESS para ser la elección número uno de los consumidores es que los productos de las otras empresas se desarrollan con enfoque de comida rápida o de microondas, mientras que MARISCOS

XPRESS presenta los mariscos en su estado natural pero listos para cocinar evitando la parte incomoda y tediosa del proceso.

Amenazas Altas de participación en el mercado de las empresas y marcas:

1. Conservas Isabel Ecuatoriana S.A. con sus marcas ISABEL, CARDINAL.
2. La marca STARKIS.



COMPETIDORES DIRECTOS

1. **Amenaza Alta** de más de **38 Intermediarios registrados** de camarón sin marca que compran y abastecen al mercado local.
2. **Amenaza Media** de: Empresas que comercialización sin marca, importadora El Rosado con su marca de camarón Mi Comisariato. Procesadora Nacional de Alimentos PRONACA, con su marca Mr. FISH. Empresa de Negocios Industriales Real NIRSA S.A, con su marca REAL.
1. **Amenaza Baja** de **comerciantes minoristas informales**, empacadoras de Guayaquil y mercados municipales de mariscos como la Caraguay.

PROVEEDORES

1. **Alto Poder de negociación** por parte de las **811 camaroneras** y **35 empacadoras** cercanas a Guayaquil.
2. **Mediano poder de negociación** de más de **17 empresas** dedicadas al **procesamiento** de camarón o co-packing. (pelado, descabezado y desvenado)

CLIENTES

1. **Alto Poder de negociación** Familias
2. **Mediano Poder de negociación**

Hoteles de primera y de lujo de la ciudad y de restaurantes de alimentos.

SUSTITUTOS

1. **Amenaza Media** por el consumo de camarón de mar (pomada, cebra).
2. **Amenaza Media** por el consumo de langostinos.
3. **Amenaza Baia** por el consumo de otros mariscos.

Empresas como Real, Facundo etc. Tienen productos no muy comerciales o tradicionales y en muchos casos tienen los mismos productos a un precio relativamente parecido, sin embargo son productos que han sido percibidos por los consumidores como productos sobre elaborados con muchos aditamentos que les resta calidad.

No existe en el mercado una empresa que este produciendo mariscos frescos de alta calidad, con procesos certificados para exportación y que utilice materiales orgánicos para su preparación.

Muchos de los productos que son exportados son productos enfocados en mercados Gourmet en donde se usan insumos sumamente costosos y procesos de transformación sumamente tecnológicos que permiten crear nuevos sabores para ese tipo de demanda que es tan exigente como es la de los países primer mundistas. Es por esto que no podrían competir con ese mismo tipo de productos en el mercado local ya que por el momento los consumidores tienen paladares tradicionales y no les gusta experimentar ciertos productos que no se acerquen a los consumidos de forma normal y natural en el medio.

Todos los participantes que se encuentran compitiendo aquí en el mercado local utilizan como puntos de ventas los supermercados en donde los mariscos normalmente no tienen una rápida rotación y se limitan en poder ofrecer un mejor servicio y todo la expectativa se refleja en el producto.

Existen muchos competidores potenciales en esta industria sin embargo es un nicho en el cual ninguna desea competir por el tamaño reducido del mercado y las frecuencias de compra.

VI. ESTRATEGIAS DEL MERCADO

6.1 Consideraciones

Es muy importante analizar cuales son las consideraciones que se deben tomar no solo a nivel local sino también a nivel internacional es por esto que existen ciertos puntos que deben ser estudiados de forma exhaustiva.

- Existen muchas empresas con la capacidad de competir en el mercado nacional
- Es fundamental ser el pionero en este tipo de productos.
- Es muy importante lograr un reconocimiento de la marca.
- Innovar constantemente es lo más importante para mantener el liderazgo.
- Ofrecer un servicio extraordinario puede ser factor que brinde la ventaja.
- Los distingos competitivos son los que hacen a una empresa diferente y especial.
- Las certificaciones de calidad internacionales son necesarias para un soporte con respecto a la calidad.
- La creación de nuevas tendencias de consumo pueden ser la clave del crecimiento empresarial.
- La facilidad que tengan los clientes para obtener los productos es lo que generará la diferencia más notoria en respecto a servicio.
- Los servicios ofrecidos adicionales pueden ser el impulsador de la empresa en relación a la competencia.

6.2 ESTRATEGIAS MARKETING MIX

MARISCOS XPRESS es una compañía que necesita de marketing para impulsar el consumo de sus producto en su mayoría se dará mediante pruebas

de productos y de forma directa con los clientes en sus hogares y lugares de trabajo así como con compañías y organizaciones nacionales e internacionales.

Por lo tanto esta empresa contara con campañas publicitarias y publicidad propias que generen pocos costos a la empresa hasta lograr el tamaño necesario y se deba incrementar un departamento de marketing y mercadeo.

PRODUCTO

CARACTERISTICAS

Los productos serán productos de alta calidad. Las materias primas principales son de igual forma de la mayor calidad posible. Se va a usar solo insumos orgánicos y se va a elegir los mariscos de plantas con buena reputación. Además se va a controlar continuamente mediante inspecciones o los fabricantes todo el proceso de la producción para corroborar que se cumplen nuestros altos estándares de higiene y seguridad.

Los productos tendrán sabores tradicionales y sensaciones nuevas con técnicas de producción de alto nivel y únicos que conservan la frescura de las materias primas.

Los productos se manejarán en diferentes tipos de presentación que les permitan adecuarse a las diferentes tipos de usos.

MERCADO DE LAS FAMILIAS:

A las familias de Guayaquil y Quito les gustaría adquirir mariscos con el valor agregado que nosotros ofrecemos en el caso de los camarones (sin cabeza, pelado y desvenado), y los demás mariscos listos para servir. No tienen problema por adquirir mariscos congelados. En este momento adquieren camarón pequeño por lo que están ansiosos de probar nuestros productos con calidad de exportación en cuanto al tamaño, sabor y la textura.

Les agrada la propuesta de adquirir camarón con empaque y con las proporciones exactas para la preparación de sus platos y con nuestro valor agregado que es listo para servir.

MERCADO DE HOTELES Y RESTAURANTES DE LUJO:

Adquieren mariscos listos para su preparación y también con el valor agregado que nosotros ofrecemos en el caso de los camarones (sin cabeza, sin cáscara, desvenado). El tamaño del marisco es grande, es decir de con calidad de exportación en cuanto al tamaño y también en relación a su textura y sabor, simplemente el mejor. El marisco debe estar fresco. Sólo compran las proporciones necesarias, tienen el poder de negociación ya que no se limitan a un solo proveedor, mínimo tres o cuatro proveedores. El empaque no es de importancia para ellos, ni adquieren mariscos de marcas reconocidas ni lo adquieren a intermediarios que no poseen marca, exigiendo el producto a domicilio si son hoteles.

MARCA DEL PRODUCTO:

En base a los atributos de mayor relevancia del producto, buscaremos influir sobre la decisión de compra del consumidor de los dos mercados meta. Para esto construiremos una marca que le de identidad al producto y permita diferenciarse de los otros. . La calidad y los beneficios que brinda el producto con valor agregado y servicios adicionales sin recargo económico, deberán visibilizarse ante el consumidor, es decir como satisface el producto sus necesidades. Los beneficios a visibilizarse son funcionales, emocionales o de auto expresión.

- **BENEFICIOS FUNCIONALES:**
Necesidades básicas satisfechas por el producto.
- **BENEFICIOS EMOCIONALES:**
Relación emocional entre la marca y el consumidor.
- **BENEFICIOS DE AUTO EXPRESIÓN:**

Mejora de imagen del consumidor por consumo de la marca.

BENEFICIOS	MARISCOS DE EXPORTACIÓN
1. FUNCIONALES	Alimentación, salud.
2. EMOCIONALES	Calidad, nutrición.
3. AUTO EXPRESIÓN	Estatus.

En el Marketing, el Branding es la forma de administrar la marca con estrategias que se basan en fomentar el valor adicional que da la marca al producto, además de los beneficios adicionales descritos en recuadro de arriba.

Este valor adicional se construye determinando los siguientes componentes básicos de la marca:

COMPONENTES BÁSICOS DE LA MARCA	MARISCOS DE EXPORTACIÓN
1. LEALTAD	Fidelización y lealtad con la identidad del producto (La Marca).
2. RECONOCIMIENTO	Asociación entre marca y producto.
3. CALIDAD PERSIVIDA	Preferencia por el producto debido a la satisfacción por calidad

DISEÑO

Los componentes del diseño de la marca son:

- **ISOTIPO.**- La parte gráfica, imagen y nombre de la marca.
- **LOGOTIPO.**- Es el texto de la marca con una combinación de colores , resaltando la marca:

Para soportar el alto grado de calidad que tiene nuestros productos, también queremos utilizar un diseño de etiquetado que recalque la calidad del producto que está adentro.

La etiqueta va a ser la encargada de promocionar el producto con la marca y crear fidelidad por parte de los consumidores, al mismo tiempo utilizando colores vivos y fuertes que no solo representen una forma de llamar la atención del cliente sino que genere un bienestar en las personas al verlo y que provoque consumir el producto, así inmediatamente verán que el producto es algo muy especial. Además se pondrá información sobre los tipos de cocción que son recomendables para un producto específico y consejos culinarios que les permitan disfrutar toda su cena y no solo nuestro producto.

Ejemplo:

ETIQUETA MARISCOS XPRESS



6.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS

La estrategia de precios a utilizar consistirá de una estrategia de penetración del mercado. Es decir para introducir los productos, se van a mantener los precios accesibles, de esta manera empezaremos a tener cartera de clientes. Pero sólo en un grado que no ponga en duda que es un producto sofisticado de alta calidad.

Una vez alcanzadas nuestras metas, se reestructurará un poco los precios para ajustar la estrategia y al mismo tiempo subrayar el alto nivel de calidad que tiene, ya el target que se desea alcanzar es de nivel socio económico medio, medio alto y alto.

Los precios de los productos serán diferentes unos de otros ya que las materias primas del mismo modo tienen precios que pueden llegar a ser significativamente precio diferentes por lo que cada producto contara con su precio oficial.

Dentro de los precios se cubrirán los costos y gastos nuevos que genera la venta del producto con un servicio de excelente calidad y la utilidad estará en el precio de transferencia que le permite a MARISCO XPRESS obtener ganancias por crear y comercializar los mismos.

Los precios, costos y todo tipo de información financiera podremos encontrarla en la parte financiera del proyecto de forma más detallada.

En las proyecciones se ha tomado en cuenta un porcentaje de inflación ponderado utilizando fuentes nacionales e internacionales y sus proyecciones para así tener un supuesto que se acerque mucho más a la realidad y en relación a la participación del mercado y posicionamiento del producto cada año variaría en relación a el tipo de estrategia que tome la empresa.

Como estrategia de precio también se desarrollo el aumento del precio de forma estratégica sin que los clientes lo noten para poder ir aumentando la

brecha que se podrá utilizar como barrera de entrada para otras empresas que deseen competir, de tal forma que al tener el margen de ganancia alto mientras sea la única empresa compitiendo en el mercado se podrá establecer un fondo de reserva para utilizarlo si es que es necesario bajar los precios reduciendo los márgenes de ganancia para así crear una barrera de entrada y poder mantener la mayor parte de la participación del mercado por mayor tiempo.

6.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

La distribución va a estar hecha en dos formas:

- Ventas en el Local.
 - Las ventas se realizaran en el local y serán atendidos por la secretaria que tendrá la capacidad de asesorar a los clientes en sus compras, siendo los mismos los que saquen el producto del local, así mismo se podrán degustar piqueos de los diferentes productos que elaboramos para que el cliente tenga mas opciones de consumo.

- Ventas a Domicilio.
 - Las ventas a domicilio se receptaran vía telefónica o vía internet y serán despachadas por parte de los repartidores los cuales se encargarán de entregar los productos en optimo estado y también serán los encargados de asesorar a la persona que realizo la comprar si es necesario.

AREA GEOGRAFICA

Nuestro target de mercado son las principales ciudades del país. Pero como tiempo de perfeccionamiento, posicionamiento y ciclo de aprendizaje se va a distribuir el producto a nivel de la ciudad de Guayaquil y Quito en lugares

estratégicos donde estén ubicadas las familias de nivel socio económico medio, medio alto y alto los mismo que tienen la capacidad para adquirir y consumir nuestros productos hasta que se pueda participar en otro mercado sin afectar la calidad de los servicios.

Ubicación Guayaquil:

Tipo de comidas: Mariscos

Dirección: Centro comercial La Piazza Villa Club.

Sector: Norte (cantón Samborondon)

Email: mariscosxpress@hotmail.com

Página Web: www.mariscosxpress.com.ec

Precio promedio: \$5

Ambientes: informal

Horarios: servicio a domicilio 24 horas – C.C. La Piazza lunes a viernes de 9am-8pm, sábados, domingos y feriados de 8am-10pm.

Forma de pago: Efectivo y tarjetas de crédito

Mapa:



Ubicación Quito:

Tipo de comidas: Mariscos

Dirección: NNUU y República. (Plaza de las Américas)

Sector: Quito norte

Email: mariscosxpress@hotmail.com

Pagina Web: www.maiscosxpress.com.ec

Precio promedio: \$5

Ambientes: informal

Horarios: servicio a domicilio 24 horas – C.C. La Piazza lunes a viernes de 9am-8pm, sábados, domingos y feriados de 8am-10pm.

Forma de pago: Efectivo

Mapa:



NNUU y República. (Plaza de las Américas)

Las zonas escogidas para comercializar el producto son de gran concentración económica, son residenciales y contemplan nuestros target por lo que permite brindar el servicio de forma rápida y eficiente al estar cerca de las mismas.

6.5 ESTRATEGIA DE PROMOCIONES

Para obtener una “POOL” de clientes interesantes es necesario crear promociones de nuestros productos de forma que puedan probarlos y percibir sus características y cualidades especiales, es por esto que manejaremos diferentes tipos de promoción como son:

- Presentaciones de prueba para regalar a los compradores y que puedan probar otros productos de nuestra compañía
- Crear degustaciones dentro de nuestro local para que las personas se deleiten y prueben los productos.
- Regalar ciertos artículos con la marca de la empresa en relación a volúmenes de compra (delantales, parrillas pequeñas, gorros de chef, libros de recetas que puede elaborar con nuestros productos etc.) de tal modo que se cree una relación del cliente con la marca.
- Publicar recetas en la página web para nuevos usos de nuestros productos.
- Crear paquetes de regalo en donde las presentaciones son más lujosas y los productos puedan ser consumidos (canastas con los productos de la empresa).
- Crear un sistema de referidos en donde las personas ganan productos por referir a un nuevo cliente.
- Promociones temporales en donde se establezcan precios especiales.

FORMAS DE PROMOCIONAR y PUBLICITAR EL PRODUCTO

Para hacer conocer nuestro producto, definiremos estrategias de introducción al mercado que permitan la familiarización de nuestro producto y la marca con los consumidores.

1. Realizaremos publicidad puerta a puerta con folletos que muestren claramente nuestros productos y servicios.
2. A futuro visitaremos a los responsables de restaurantes y hoteles, ofreciéndoles muestras de los diferentes productos empacados y con nuestra marca. Haremos una propuesta de precios la cual la dejaremos conjuntamente con una carta con los datos de la empresa, representante legal y detallando los beneficios de valor.
3. En los locales ofreceremos piqueos y se podrá degustar los exquisitos tipos de producto que tenemos, eso, servido a la mesa y con musica, son la combinación perfecta para crear un ambiente relajado y de sano entretenimiento.
4. Fuera de los centros comerciales como Rio centro entre ríos, la piazza villa club, C.C. La torre, Bocca, la piazza Samborondon entregaremos imanes para la refrigeradora con todos nuestros datos para receptor pedidos a domicilio.
5. A nuestros clientes frecuentes, junto con sus pedidos enviaremos muestras de los productos para su degustación y futuras compras.
6. También pondremos anuncios el diario el universo de los días domingos (la revista) donde mantendremos informados de nuestras promociones.
7. Tenemos también nuestra pagina web www.mariscosxpress.com.ec donde estará a la vista nuestros productos y servicios y estaremos gustosos de atender sus pedidos.

De la misma forma se tratara de participar en ferias y colocar el producto a la vista del consumidor.

CONCLUSIONES

Las promociones se irán dando mediante el mercado las vaya necesitando y en conjunto con la estrategia de ventas crear una base de datos en donde la cartera de compradores sea lo suficientemente grande como para posicionarse en el mercado, generar utilidades y poder abrir más sucursales a nivel nacional.

El objetivo de la publicidad es que se conozca este nuevo servicio que ofrecemos y de la promoción aumentar los consumos de los clientes al mismo tiempo que se crea fidelidad con la empresa.

VII. OPERACIONES

7.1 RIESGOS INTERNOS

En toda empresa existen riesgos que pueden suceder, en su mayoría y los más importantes se encuentran en el proceso el cual es el productor de valor de la empresa.

MARISCOS XPRESS es una empresa que trabaja transformando productos de otra empresa por lo tanto no tiene riesgos internos en la fase de producción, sin embargo son productos termo sensibles y de manejo de dificultad media ya que tiene que ser siempre refrigerado para no causar problemas en el productos es por esto que si existen riesgos internos en el proceso de manejo y distribución del producto.

Los principales riesgos internos que pueden tener MARISCOS XPRESS son:

- Descongelamiento del producto en traslado al local comercial.
- Falta de energía en el local comercial, lo que provocaría que los congeladores dejen de trabajar.
- Algunos productos queden expirados.
- Fallas en los sistemas de entrega. (daño de las motos o enfermedad de los repartidores)
- Productos que no sean del agrado de los consumidores.

7.2. RIESGOS EXTERNOS

Del mismo modo existen muchos riesgos externos que las empresas tienen que afrontar y solucionar a tiempo para que no se conviertan en algún tipo de crisis la cual podría dejar a la empresa en un estado muy diferente al que se encontraba.

MARISCOS XPRESS como empresa no puede omitir este tipo de riesgos ya que son riesgos que podrían hacer quebrar a la empresa.

Muchos de los riesgos externos que MARISCO XPRESS puede tener son:

- Falta de materia prima.
- Aumento de tiempos de veda.
- Pandemias conectadas con los mariscos.
- Robos.
- Accidentes del personal.
- Cartera vencida.

7.3. PLANES DE CONTINGENCIA

Para estar preparados para cualquier tipo de problemas que surjan dentro y fuera del proceso productivo de la empresa es necesario contar con un plan de contingencia en el cual se especifiquen las posibles soluciones a cada uno de los problemas que pudiesen suceder.

Existen dos tipos de riesgos que podemos tener, los internos son más fáciles de manejar mientras que los externos son de mayor dificultad ya que no tenemos todo el control sobre ellos y suceden fuera de nuestro alcance de ejecución.

Para los riesgos internos tenemos como plan de contingencia la compra de bolsas gelatinosas las cuales se congelan y permanecen frías por más de 12 horas de ese modo se pueden mantener los productos fríos sin preocuparnos que se descompongan y al mismo tiempo tenemos una política en la cual si los

repartidores tienen algún problema o están sobrecargados de trabajo la vendedora saldrá del local a completar las reparticiones mientras que el subgerente comercial se hará cargo del local comercial. Se utilizarán los productos próximos a su caducidad para las ferias y promociones en donde se brinden degustaciones de los productos de tal forma que no se pierda mercadería valiosa.

Para los riesgos externos tenemos planes de contingencia mucho más elaborados ya que son problemas de mayor dificultad.

Para poder sobreponernos a los tiempos duros en donde la materia prima escasea por distintas razones es necesario tener un inventario significativo el cual tiene que ser calculado para que no sea tanto que se tenga una rotación mínima y no sea muy poco en el caso que se desee mantener inventarios grandes en caso de escasez, del mismo modo se utilizarán congeladores de distintas potencias los cuales servirán para congelar productos por mayor tiempo

Es necesario también establecer certificaciones de calidad que mantengan a nuestros clientes tranquilos de tal forma que estén seguros que cualquier problema viral o bacteriológico de nuestros productos será manejado de forma correcta por parte de los fabricantes originales del producto.

Un problema muy importante son los robos no solo de los productos si no de la empresa como tal y sus bienes es por esto que como plan de contingencia utilizaremos camiones con sistemas de rastreo para realizar los envíos de la fábrica al local comercial, dentro del local comercial se utilizarán servicios de alarmas y botón de pánico con sistemas ofrecidos por compañías de seguridad y del mismo modo los repartidores estarán capacitados para estar más atentos en todo momento y del mismo modo que sepan reaccionar en momentos precisos.

Para los créditos comerciales se utilizarán contratos de entrega los mismos que especifiquen un interés cobrado por demora en los pagos hasta la cancelación de las reparticiones por montos considerables.

7.4.PROVISIONES Y SEGUROS

Las provisiones y seguros a utilizar son diferentes. Como algo antes ya comentado existirá un fondo de provisiones que permita a la empresa solucionar todo tipo de problemas surgidos en la cual haga falta el factor económico.

Los seguros que MARISCOS XPRESS contratarán son seguros sumamente que completos que cubren desde robos al almacén hasta enfermedad de los miembros de la organización de tal forma que los trabajadores se sientan tranquilos realizando su trabajo y rindan de mejor modo.

VIII. ESTUDIO FINANCIERO

8.1.PRESUPUESTO E INVERSIONES

Para que MARISCOS XPRESS pueda funcionar necesita de ciertos activos que le van a permitir comenzar a operar es por esto que se necesita de inversión para la adquisición de los mismos.

Como parte importante de la inversión inicial es el capital de trabajo que se requiere para operar hasta que la empresa despegue y comience a funcionar de forma debida por lo que se tomo todos los gastos de operación y se creó un fondo en donde se puede operar por 3 meses sin necesidad de recibir ni un solo dólar por parte de las ventas

El capital necesario para la elaboración de este proyecto es privado y no se utilizará ningún tipo de financiamiento bancario o de ningún tipo ya que la inversión es pequeña y se deja esa opción de financiamiento para motivos de crecimiento o expansión del negocio.

Como presupuesto de la inversión inicial y el capital de trabajo necesario para comenzar a operar tenemos una inversión total de \$54.581,40. Este es el monto necesario para poder implementar y operar esta empresa.

El presupuesto detallado puede ser encontrado en los anexos financieros del proyecto en donde está descrito de forma explícita rubros necesarios para la implementación de esta empresa.

8.2. PROYECCIONES A 5 AÑOS

Para no dar rienda suelta a la imaginación y comenzar con un proyecto sin antes estudiar los posibles factores que le puedan afectar es necesario utilizar

los supuestos más probables para así tratar de conocer que es lo que puede suceder y así poder saber si es o no atractivo participar en este negocio.

Todos estos supuestos nos permitirán crear proyecciones mucho más acercadas a la realidad.

Para proyectar la inflación de nuestro país se tomaron diferentes fuentes nacionales así como internacionales e inclusive de organizaciones en donde Ecuador se encuentra como miembro para así tener una inflación ponderada que nos acerque a la realidad de forma más efectiva.

Para establecer la tasa de descuento se tomo un formula utilizada en países de primer mundo en donde diferentes variables generan un tasa de descuento en la cual se toma en cuenta tasas libres de riesgo, crecimiento de industrias pertinentes, crecimiento de mercado nacional etc. De tal forma que podemos tener una tasa real en donde intervengan factores tan básicos pero a la vez importantes como por ejemplo el costo de oportunidad.

Para proyectar las ventas y los costos se tomaron diferentes supuestos y diferentes escenarios en donde podemos observar que es lo que sucedería desde diferentes puntos de vista y es lo probable que pueda pasar, de tal forma que nos acerquemos a la realidad lo más posible.

Todas las proyecciones realizadas en este trabajo se encuentran en tres escenarios y han sido trabajadas con supuestos correspondientes a cada escenario para así mantener influencias similares para no afectar los resultados.

Todas las proyecciones de forma detallada se encuentran en los anexos financieros del proyecto y están vinculadas entre si para que no exista mal interpretación al momento de corroborar los datos e información expuesta en el mismo.

Se proyecto un 10% de crecimiento anual en las ventas ya que el crecimiento del mercado ecuatoriano es aproximadamente del 4% al 5% y el impulso que le de la empresa a sus productos también seria del 5% al 6% por lo que se

pondera como un 10% de crecimiento anual el cual es bajo en relación a otros países.

8.3.ANALISIS PUNTO DE EQUILIBRIO

Para analizar el punto equilibrio de esta empresa hubo que separar las actividades que generan los ingresos de la misma para así saber cuanto en realidad se necesita vender en cantidades y en dinero para cubrir con los gastos y llegar a ese punto de equilibrio.

Tomamos la parte de venta de productos ya que las ingenierías son básicamente resultados de las mermas y del buen uso de costos fijo que tiene el otro departamento de tal forma que se utiliza todo los inventarios sobrantes, las instalación, y el personal cuando no este efectuando ninguna labor de tal forma que se logra una eficacia operativa que brinda eficiencia para los dos departamentos.

Los resultados del punto de equilibrio los podemos observar en los anexos financieros del proyecto con sus respectivos desgloses detalles y procedencia de información.

En relación a los productos el equilibrio alrededor de los 5 años se encuentra en casi la totalidad de lo mínimo a comprar para que la empresa pueda fabricar estos productos para MARISCOS XPRESS que es de 15000 unidades por año.

8.4.FLUJO DE CAJA

Los flujos de caja realizados están descritos en 3 escenarios y proyectados a 5 años en donde se considera como terminado el proyecto para fines didácticos y para crear plazos de eficiencia en un proyecto.

Los flujos están distribuidos alrededor de la parte financiera del trabajo en donde se pueden observar desgloses de información sobre el primer año y las proyecciones futuras de los mismos en relación a los 5 años que se concluye con el ejercicio contable.

Para el desglose del flujo de caja se utilizó el escenario medio el cual es más probable que suceda mientras que de forma resumida podemos observar el resto de los flujos en todos los escenarios trabajados.

Los flujos del escenario más probable en relación a los otros es decir el escenario medio es negativo el primer año mientras que los siguientes 4 años los flujos se convierten en positivos.

Para observar todos estos datos y la información completa se puede recurrir a los anexos financieros del proyecto en donde se encuentra toda la información necesaria de forma detallada.

8.5. ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIAS

El estado de pérdidas y ganancias nos refleja cuales podrían ser los posibles movimientos que genere el negocio es decir cuantas ventas se realicen, cuanto se gaste operativamente, cuanto se pague de impuesto a la renta etc.

La proyección y elaboración del mismo es muy importante y relevante ya que nos acerca mucho a la realidad de las cosas que podrían suceder y desde ese mismo enfoque podíamos ver y analizar si es rentable o no el proyecto antes de concluir con el resto de ejercicios que van a corroborar y respaldar los resultados de este.

De igual forma el estado de pérdidas y ganancias está proyectado a 5 años y en relación a 3 escenarios que permitirán ver desde diferentes puntos de vista cuales podrían ser los posibles resultados de este proyecto en relación a diversos supuestos.

Tomando en cuenta como el escenario más probable es escenario medio tenemos utilidades netas negativas en el primer año mientras que en los demás son positivas llegando a utilidades alrededor de \$25.000 en el último año.

Los resultados obtenidos de este ejercicio son datos estrictamente contables lo que puede afectar de cierto modo a la realidad del proyecto.

Todos los datos e información detallada puede ser encontrada en los anexos financieros del proyecto.

8.6.BALANCES

Los balances de este proyecto son puramente didácticos ya que no permiten acercarse a la realidad en su totalidad y al ser de este modo no permite introducir ciertas transacciones internas las cuales generan cambios en los flujos de caja reales y proyectados por lo que existen diferencia entre los mismos.

MARISCOS XPRESS tiene dos fronteras distintas de negocios y es confuso analizar las dos desde los mismos índices financieros y mucho más desde proyecciones como la de los balances las cuales no permiten ingresar ciertos datos que alteran los flujo de efectivo por lo que seria recomendable analizarlos como empresas distintas de modo que cada una sea cliente externo del otro y cada transacción interna fuera una compra o una venta que genere utilidades, pero al utilizar precio de transferencia esto queda neutralizado y se genera un solo balance que nos muestra flujos diferentes a los antes proyectados.

TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno es un indicador muy importante para el análisis financiero de un proyecto sin embargo muchas veces es irreal al tomar datos estrictamente contables que afectan de forma drástica los resultados reales que pueden salir de este ejercicio tan importante.

Para realizar este calculo se tomo los flujos reales de la empresa en donde no constan gastos virtuales que no generan ningún tipo de egreso monetario para la empresa lo que en otros ejercicios generaban resultados un poco alejados de la realidad es por esto que se tomaron los flujos netos de efectivos en donde podamos saber de forma correcta y cierta cual es la tasa interna de retorno de esta empresa

Tomando como el escenario más probable el escenario medio tenemos una tasa interna de retorno aproximado del 12%

Para obtener datos más detallados se puede recurrir a los anexos financieros del proyecto en donde se encuentra toda la información necesaria

IX. ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

9.1.REQUERIMIENTOS DE CAPITAL

MARISCOS XPRESS es un proyecto pequeño de potencial grande el cual esta dividido en dos diferentes formas de trabajo, las cuales están ligadas unas a otras por las industrias que las rodean.

El capital que necesita esta empresa para comenzar a operar es una suma de dinero considerablemente pequeña en relación a lo que costaría una planta productora de este tipo de productos por lo que se considera que no es necesario un financiamiento externo sino dejar esa opción como medida necesaria para el crecimiento de la empresa y apertura de nuevas sucursales.

El capital requerido para crear y operar esta empresa es de \$54.581,40 dólares americanos el mismo que si es analizado que se trata de dos fronteras distintas de negocios se podría decir que cada una de ellas seria de aproximadamente \$25.000 dólares lo que se considera una inversión pequeña.

El capital será invertido por el único accionista hasta el momento o propietario de la empresa.

Toda la información desglosada de la inversión inicial y los requerimientos de capital se encuentran en el anexo financiero del proyecto.

9.2.RAZONES FINANCIERAS

Los índices financieros para que sean de verdadera utilidad al momento de realizar análisis, deben compararse con los índices del sector industrial al cual

pertenece la empresa y con los índices de estados financieros de períodos anteriores.

Sin embargo al no haber información sobre el sector ni índices anteriores podemos analizar los índices al proyectarlos para ver como responde la empresa a lo largo del tiempo.

Se utilizaron los índices más eficaces de forma que no exista una sobre carga de información que a su vez malogre o entorpezca el análisis del proyecto

Los índices financieros y sus resultados los podemos encontrar en el anexo financiero del proyecto en donde se hicieron todos los cálculos matemáticos necesarios.

9.3.EVALUACION (SENSIBILIDAD Y RENTABILIDAD)

MARISCOS XPRESS es un proyecto muy atractivo no solo por su rentabilidad sino por el factor diferenciador que conlleva con el mismo al mismo tiempo que es muy atractivo también ser el pionero en el mercado y por el potencial de crecimiento que si lo convertiría en una mega empresa que muy fácilmente llegaría al éxito.

Al evaluar la sensibilidad del proyecto nos damos cuenta que a la escala que se piensa plantear la empresa para comenzar es muy sensible a los ingresos como a los egresos ya que debe tener un mínimo de compra a sus fabricantes que si no venden se podrían convertir en dinero por la borda y a su vez si los costos suben deja de ser atractivo para los consumidores lo que también generaría problemas con cumplir el monto mínimo de compra a los fabricantes por lo que se ha llegado a la conclusión que MARISCOS XPRESS es una empresa muy sensible a los ingresos por estos factores.

Si esta empresa lograra posicionarse y comenzar a vender más de lo mínimo obligado a comprar por lo fabricantes entonces la sensibilidad de las ventas bajaría en un porcentaje muy significativo de tal forma que el otro factor en este caso los egresos tomarían la mayor responsabilidad sobre la sensibilidad de la empresa

La rentabilidad del proyecto no solo se basa en la venta de los productos sino en su gran parte y como parte fundamental del proyecto es el ingreso de dinero por la venta y creación de ingenierías alimenticias para el sector pesquero del Ecuador y para la industria de alimentos pre-elaborados.

Gran parte del éxito y de la rentabilidad de este proyecto se basa en el manejo de los dos departamentos de forma eficiente y en conjunto que logren una sinergia que permita llegar a economías de escala y por lo tanto a la rentabilidad esperada.

X. ECOLOGIA Y MEDIO AMBIENTE

10.1.IMPACTOS

Todos los mariscos que MARISCO XPRESS manda a fabricar son de procedencia ecuatoriana y todos los barcos de los que se compra las materias primas son de bandera ecológica y son dolphing safe por lo tanto están supervisados por un biólogo marino que asegura que cada pesca no vaya en contra de la naturaleza ni la destruya.

Las regulaciones dolphing safe nacen de la pesca discriminada de atún en donde morían mucho delfines sin embargo este tipo de regulación trascendió más de lo esperado y ahora cuida toda la fauna marina no solo a nivel local sino a nivel mundial

El gobierno ecuatoriano efectúa vedas anuales que les permite a la naturaleza que se recupere del impacto que provoca la pesca de tal forma que se salvaguarde todos los recursos naturales del país.

Toda pesca tiene que tener origen y tiene que ser de procedencia legal de tal forma que cumpla con las restricciones del país.

10.2.RESULTADOS LOGRADOS

Hace mucho tiempo que existe mal manejo de los recursos naturales en el país ya que las personas inconscientes pensaban que todo lo que nos proveía la naturaleza duraría para siempre sin embargo han ocurrido cosas que nunca se pensaron que sucederían.

Desde que las empresas tomaron conciencia y las leyes se hicieron más estrictas la gente logro hacer conciencia y comenzaron a eliminar el consumo de los mariscos sin procedencia legal.

Todos estos cambios han generado que las pescas sean más abundantes que los precios sean más estables y que la competencia sea más justa entre los participantes de la misma industria.

Se sigue observando ciertas anomalías en los procesos de adquisición de mariscos pero cada vez son menos lo que genera una gran satisfacción para todas las personas del Ecuador que desean salvaguardar la naturaleza y los beneficios que trae la misma.

XI. CONCLUSIONES

Después de analizar todo los factores que influyen y todo el proyecto en si se ha llegado a la conclusión principal que en el Ecuador es factible comercializar productos que brinden soluciones alimenticias, enfocados en mariscos brindando productos con precios y pesos justos, alta higiene y recetas innovadoras que se conviertan en soluciones para la familia ecuatoriana al mismo tiempo entregando una experiencia de compra diferente gracias a varios servicios innovadores, de alta calidad y eficiencia como son la entrega a domicilio de los productos, el local comercial / restaurante y el asesoramiento para cada cliente de forma personalizada.

Otras conclusiones a las que se pudo llegar y que influyen en el resultado del proyecto son las siguientes:.

MARISCOS XPRESS es un proyecto sumamente interesante en el cual parece atractivo invertir sin embargo es un proyecto que parece muy sencillo desde una vista exterior pero es algo complejo al momento de analizarlo por distintas razones.

Existe oportunidad de aumentar el consumo de mariscos en el Ecuador solucionando las barreras que se han creado en relación al consumo de los mismos.

Cada departamento es un cliente interno del otro por lo tanto deberían llevarse contabilidades e índices separados para un mejor manejo de cada uno de estos departamentos.

Los mariscos en el Ecuador y a nivel mundial son productos muy apetecibles y de grandes beneficios que son fáciles de transformar y a su vez brindan un gran ingreso económico para las personas o empresas que trabajan con los mismos.

La industria de alimentos procesados en el Ecuador es una industria que ya esta creciendo y se esta fortaleciendo de manera rápida y uniforme por lo que se considera atractivo participar en la misma con productos de valor agregado.

Los ecuatorianos cada vez consumen más sin importar que los ingresos sean menos y esto se debe a las facilidades de pago y formas de crédito que se están implementando en el país.

Dentro de la alimentación tradicional de los ecuatorianos encontramos el consumo de marisco con fuerte influencia teniendo en cuenta las dificultades o el alto costo que esto representa.

Existen dos tendencias ya establecidas en el mundo y que van a estar en el medio por mucho tiempo como son; la comida gourmet, y los productos orgánicos o sanos.

La mayoría de las personas trabajan cada vez más por lo que necesitan soluciones que les faciliten las actividades diarias y así tener más tiempo libre.

XII. RECOMENDACIONES

Los ecuatorianos son personas con gustos tradicionales y es importante brindarles esa sensación con nuevas soluciones ya que todavía no están dispuestos a cambiar su cultura alimenticia por la de otros países en donde esta industria esta más avanzada.

Es recomendable usar precios de transferencia y tratar a cada departamento productivo de la empresa como clientes internos a los cuales se deba satisfacer.

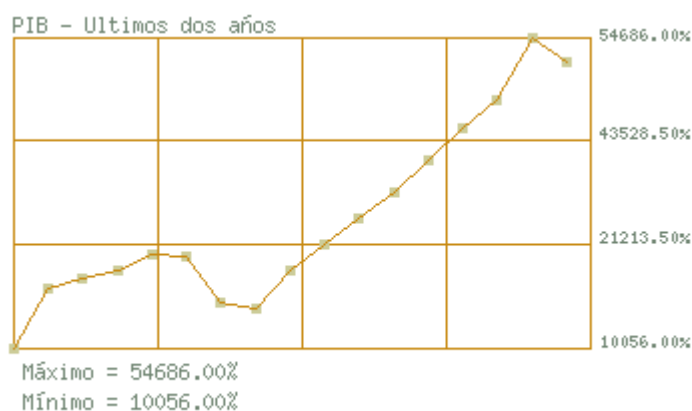
XIII. BIBLIOGRAFIA

- <http://www.bce.fin.ec/resultadosBusqueda.php?cx=015126853653276788048%3Azjqxq462t0&cof=FORID%3A11&q=industrias+que+aportan+al+pib#992>
- http://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2009_s/its09_trade_category_s.htm
- http://www.elpais.com.uy/Suple/EconomiaYMercado/09/10/05/ecoymmer_445875.asp

- <http://www.puntovital.cl/alimentacion/sana/nutricion/naturales.htm>
- <http://www.cinu.org.mx/temas/desarrollo/dessocial/alimentos/>
- http://www.ainiadisal.com/publico/docs/2.2_nuevos%20productos.pdf
- <http://www.wto.org/indexsp.htm>
- http://ecuadormiami.com/corpei2_oportunidades.pdf
- <http://www.fao.org>
- http://www.sica.gov.ec/agronegocios/biblioteca/ing%20rizzo/cafes%20y%20cacao/cacao_degusta.htm
- *El libro del Marisco*, Jorge Víctor Sueiro. Alianza Editorial, 2000
- <http://www.apmanta.gov.ec/system.php?idc=2&idh=21>
- <http://www.flacsoandes.org>
- http://www.panoramaacuicola.com/noticia.php?art_clave=136
- <http://www.noaa.gov/>
- <http://www.acuacultura.org/development/manuales/acua/desc3.htm>
- <http://www.quitoforum.com>
- <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/index-espaniol.htm>
- **(811 Camaroneras Registradas):**
http://mail.inp.gov.ec/files/654ed5611a_CAMARONERA%20-%20APROBADAS%2002-03-09.pdf
- **(35 Empacadoras en Guayas de 72 Empacadoras):**
http://mail.inp.gov.ec/files/6b57dae2_FFP_EC_es20-05-09.pdf
- **(17 Procesadoras Primarias):**
http://www.inp.gov.ec/files/af42dfe837_PROCESADORAS%20PRIMARIAS%2027-04-09.pdf
- **(38 Intermediarios Registrados):**
http://www.inp.gov.ec/files/1475db5803_TRANSPORTISTA%20-%20APROBADOS%2007-09-09+.pdf

XIV. ANEXOS

PIB ECUADOR



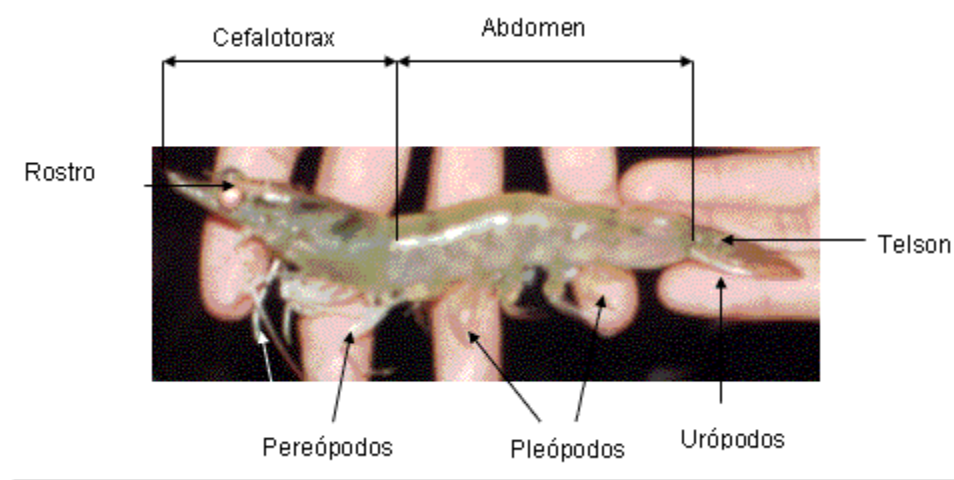
FECHA	VALOR
Enero-31-2009	51106.00 millones de USD
Enero-31-2008	54686.00 millones de USD
Enero-31-2007	45789.00 millones de USD
Enero-31-2006	41763.00 millones de USD
Enero-31-2005	37187.00 millones de USD
Enero-31-2004	32642.00 millones de USD
Enero-31-2003	28636.00 millones de USD
Enero-31-2002	24899.00 millones de USD
Enero-31-2001	21250.00 millones de USD
Enero-31-2000	15934.00 millones de USD
Enero-31-1999	16675.00 millones de USD
Enero-31-1998	23255.00 millones de USD
Enero-31-1997	23635.00 millones de USD
Enero-31-1996	21268.00 millones de USD
Enero-31-1995	20195.00 millones de USD
Enero-31-1994	18573.00 millones de USD
Enero-31-1993	10056.00 millones de USD

Litopenaeus vannamei

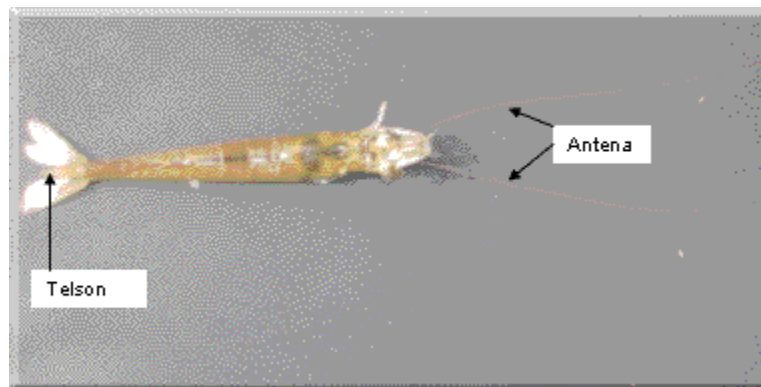
Los camarones son artrópodos de la Clase Crustácea. La especie de mayor importancia acuícola en las Américas es el camarón blanco del pacífico (*Litopenaeus vannamei*). Esta especie pertenece a la Familia Penaeidae, y se encuentra distribuida en las aguas costeras (litorales) del Océano Pacífico, desde California hasta Perú.

Hoy día hay muchos laboratorios especializados para la producción masiva de post-larvas (P-Ls) de *L. vannamei*, y la gran mayoría de las P-Ls sembrados

proviene de estos laboratorios. Muchos de estos laboratorios incluyen unidades para la maduración de los adultos reproductores en situ. Una hembra adulta del camarón blanco puede poner hasta 500,000 huevos por postura y realizar unas tres o cuatro posturas en el laboratorio, en un periodo de 90 días.



Anatomía externa básica del camarón blanco del Pacífico (*Litopenaeus vannamei*).



Vista superior de un ejemplar de (*Litopenaeus vannamei*).

CICLO DE PRODUCCION DEL CAMARON

DESCRIPCION DEL PRODUCTO

PEELED & DEVEINED TAIL-ON: Abdomen del camarón, cuyos cinco primeros segmentos han sido pelados y cortados longitudinal y superficialmente para extraer el intestino.

BUTTERFLY TAIL-ON: Abdomen del camarón, cuyos cinco primeros segmentos han sido pelados, cortados longitudinalmente hasta el cordón nervioso sin atravesarlo, y cuyo intestino ha sido extraído.

PPV: Colas de camarón totalmente pelado, desvenadas a la aguja.

PTO: Abdomen del camarón, cuyos cinco primeros segmentos han sido pelados, y desvenado a la aguja.

PUD: Colas de camarón totalmente peladas sin desvenar.

P & D: Colas de camarón totalmente peladas, cortado longitudinalmente y superficialmente para extraer el intestino.

CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS:

PARAMETRO	ESPECIFICACION
Olor:	Característico
Sabor:	Característico
Textura:	Firme
Color:	Desde A1, A2, A3, A4 y A5

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS:

PARAMETRO	ESPECIFICACIONES
Peso neto descongelado	El requerimiento por el cliente.
Talla	Punto Medio +/- 2 Uds.
Uniformidad:	Hasta 1.4
Flácidos:	Menor a 2%
Deshidratados:	Menor a 2%
Picados:	Menor a 2%
Pedazos/Quebrados:	Menor a 3%
Carapacho/Patitas:	Menor a 2%
Corbata:	Menor a 3%
Vena:	Menor a 3%
Melanosis:	Menor a 2%
Deterioro:	Menor a 3%
Mudado:	Menor a 2%
Sin telsun:	Menor a 5%
Corte Profundo:	Menor a 3%
Corte Insuficiente:	Menor a 5%
Corte Desviado:	Menor a 2%
Total defectos:	20%

Nota: para el camarón p&d, ppv y pud no aplican los defectos de mudados y flácidos.

De igual manera para el camarón butterfly, tail-on, pto, no aplica el defecto sin telsun

CARACTERÍSTICAS QUÍMICAS:

PARAMETROS	ESPECIFICACIONES
Metabisulfito de Sodio(Medido como SO₂ residual en parte comestible)	Máximo 50 ppm

CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS:

PARAMETRO	ESPECIFICACION
Vibrio Cholerae (ausencia 25gr)	Ausencia
Vibrio Parahemolyticus (ausencia 25gr)	Ausencia
Aerobios Mesófilos	5 x 10 (5) UFC/g
Staphylococcus aureus (ufc/gr.)	100 UFC/g
Salmonella (ausencia 25 gr.)	Ausencia
E. Coli	3 NMP/g

HACCP

Los principios del Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (HACCP) adoptados por la Comisión del Codex Alimentarius (CCA).

El sistema de HACCP, que tiene fundamentos científicos y carácter sistemático, permite identificar peligros específicos y medidas para su control con el fin de garantizar la inocuidad de los alimentos. Es un instrumento para evaluar los peligros y establecer sistemas de control que se centran en la prevención en lugar de basarse principalmente en el ensayo del producto final. Todo sistema de HACCP es susceptible de cambios que pueden derivar de los avances en el diseño del equipo, los procedimientos de elaboración o el sector tecnológico.

El sistema de HACCP puede aplicarse a lo largo de toda la cadena alimentaria, desde el productor primario hasta el consumidor final, y su aplicación deberá basarse en pruebas científicas de peligros para la salud humana, además de mejorar la inocuidad de los alimentos, la aplicación del sistema de HACCP puede ofrecer otras ventajas significativas, facilitar asimismo la inspección por parte de las autoridades de reglamentación, y promover el comercio internacional al aumentar la confianza en la inocuidad de los alimentos.

Para que la aplicación del sistema de HACCP dé buenos resultados, es necesario que tanto la dirección como el personal se comprometan y participen plenamente. También se requiere un enfoque multidisciplinario en el cual se deberá incluir, cuando proceda, a expertos agrónomos, veterinarios, personal de producción, microbiólogos, especialistas en medicina y salud pública, tecnólogos de los alimentos, expertos en salud ambiental, químicos e ingenieros, según el estudio de que se trate. La aplicación del sistema de HACCP es compatible con la aplicación de sistemas de gestión de calidad, como la serie ISO 9000, y es el método utilizado de preferencia para controlar la inocuidad de los alimentos en el marco de tales sistemas.

PRINCIPIOS DEL SISTEMA DE HACCP

El Sistema de HACCP consiste en los siete principios siguientes:

PRINCIPIO 1

Realizar un análisis de peligros.

PRINCIPIO 2

Determinar los puntos críticos de control (PCC).

PRINCIPIO 3

Establecer un límite o límites críticos.

PRINCIPIO 4

Establecer un sistema de vigilancia del control de los PCC.

PRINCIPIO 5

Establecer las medidas correctivas que han de adoptarse cuando la vigilancia indica que un determinado PCC no está controlado.

PRINCIPIO 6

Establecer procedimientos de comprobación para confirmar que el Sistema de HACCP funciona eficazmente.

PRINCIPIO 7

Establecer un sistema de documentación sobre todos los procedimientos y los registros apropiados para estos principios y su aplicación.

PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES

PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES					
Producto : 030613 camarones, langostinos, quisquillas					
Rank	Exportadores	Total exportado en 2006, en miles de US\$	Crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %	Crecimiento anual en valor entre 2005-2006, %	Participación en las exportaciones mundiales, %
	Estimación Mundo	9.260.991	5	5	100
1	Viet Nam	1.120.371	8	3	12
2	Tailandia	1.054.484	7	17	11
3	Indonesia	939.711	4	17	10
4	India	893.891	-1	4	10
5	Ecuador	587.600	24	32	6
6	Bangladesh	455.271	11	23	5
7	México	352.840	5	6	4
8	Bélgica	293.984	18	26	3
9	Dinamarca	272.376	7	3	3
10	Canadá	271.038	2	-1	3

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: CORPEI – CICO

EXPORTACIONES ACUMULADAS

Primarios acumulados	14.262,18	599,38
Petróleo crudo	10.568,33	288,75
Banano y plátano	1.639,40	154,57
Camarón	674,89	33,02
Flores naturales	565,66	55,60
Cacao	201,57	18,48
Otros primarios	612,34	48,96
Industrializados acumulados	4.248,42	226,32
Derivados de petróleo	1.104,52	48,88
Otros prod. mar elaborados	832,96	57,12
Manufacturas de metales	728,87	42,11
Químicos y fármacos	115,16	7,88
Manufacturas de textiles	128,95	7,26
Café elaborado	107,26	4,04
Otros industrializados	1.230,70	59,04