



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TEMA:

Estudio de factibilidad para la exportación de ostras a Estados Unidos bajo un sistema de cooperativismo

AUTORA:

Cuadro Guerrero Kassandra Mikaela

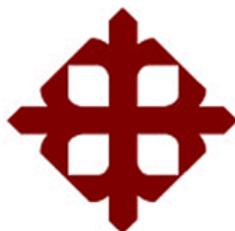
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

TUTOR:

Ing. Mao Garzón Q. Mgs. PhD.

Guayaquil, Ecuador

A los 13 del mes de septiembre del año 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Cuadro Guerrero Kassandra Mikaela**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTOR

Ing. Mao Garzon Q. Mgs. PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, 13 del mes de septiembre del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cuadro Guerrero Kassandra Mikaela

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la exportación de ostras a Estados Unidos bajo un sistema de cooperativismo** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 13 del mes de septiembre del año 2019

LA AUTORA

Cuadro Guerrero Kassandra Mikaela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, Cuadro Guerrero Kassandra Mikaela

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la exportación de ostras a Estados Unidos bajo un sistema de cooperativismo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 13 del mes de septiembre del año 2019

LA AUTORA:

Cuadro Guerrero Kassandra Mikaela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Estudio de factibilidad para la exportación de ostras a Estados Unidos bajo un sistema de cooperativismo**, presentado por la estudiante **Cuadro Guerrero Kassandra Mikaela**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (1%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	Trabajo de Titulacion Kassandra Cuadro.docx (D55088181)
Presentado	2019-08-28 11:58 (-05:00)
Presentado por	mgarzonq@gmail.com
Recibido	mao.garzon.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	Fwd: final.. agregado agradecimientos y dedicatoria Mostrar el mensaje completo
	1% de estas 49 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

Ing. Mao Garzon Q. Mgs. PhD.

TUTOR

Agradecimiento

Agradezco a Dios, mi madre, mi hermano, por todo el apoyo brindado en mi carrera universitaria, a mis profesores que me han guiado, enseñado en cada una de sus cátedras el mejor conocimiento y a mis amigos por ser mis aliados, alentándome cada vez que quería decaer. Gracias a todos por su lealtad conmigo.

Kassandra Mikaela Cuadro Guerrero

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi madre.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Mao Garzon Q. Mgs. PhD.

TUTOR

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Econ. Guim Bustos Paola.

COORDINADOR DEL ÁREA

Ab. Amasilia Obdalia Icaza Valdez de Emén, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Cuadro Guerrero Kassandra Mikaela	

Ing. Mao Garzon Q. Mgs. PhD.

TUTOR

Tabla de Contenidos

Índice de Tablas	XIV
Resumen.....	XV
Abstract	XVI
Palabras clave.....	XVI
Introducción	2
CAPITULO I.....	4
Generalidades del Trabajo.....	4
1.1 Antecedentes de la investigación	4
1.2. Situación actual	6
1.3 Peculiaridades de la Ostra del pacifico	8
1.3.1 Categorización.....	8
1.3.2 Comercialización de la ostra de tipo C. Gigas	8
Justificación.....	12
2) Segmentación de la comercialización de ostra en Miami City-Estados Unidos	14
2.1) Venta de mariscos segmentado por estado en Estados Unidos en el año 2017	14
2.2 Consumo medio de mariscos por hogar y estado en el 2017	14
2.4 Importaciones de Moluscos en el estado de Florida-Miami City	17
Planteamiento y Formulación del Problema	18
Objetivos	19
Objetivo general.....	19

Objetivos específicos.	19
CAPITULO II	20
FUNDAMENTOS TEORICOS	20
2.1 Teoría de la ventaja comparativa.....	20
2.2 Teoría de la ventaja absoluta	21
2.3 Teoría pura y monetaria del comercio internacional.....	22
2.4 Teoría del comportamiento del consumidor.....	22
2.5) Variables Estratégicas de mercado	23
2.6 Operacionalización de las variables	27
2.7 Análisis PEST Ecuador:.....	28
2.7.1 Análisis de factores Económicos	28
2.8 Marco Legal	30
CAPITULO III.....	32
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.1 Diseño de la investigación	32
3.2 Modalidad de la investigación	32
3.3 Tipos de investigación.....	33
3.6 Población y muestra	35
3.6.1 Población.....	35
3.6.2 Muestra.....	35
3.7 Investigación cuantitativa.....	36
3.6.2.1 Resultado de la muestra	36
Formula de la muestra.....	37

3.8 Análisis F.O.D.A de la Cooperativa en la Comunidad del Palmar.	38
3.9 Fuerzas de Porter.....	40
3.9 Conclusiones	43
CAPITULO IV.....	46
ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	46
4.2 Conclusiones de la investigación	57
4.3 Recomendaciones considerar la exportación	58
4.4 Requisitos para la exportación del molusco.....	59
4.5 Formas de comercialización de la cooperativa	59
4.6 Resultado de la entrevista realizada en la comunidad del Palmar – Cooprocemar al Señor Marcelo González	61
4.6.2 Plan operativo de la cooperativa COOPROACMAR	70
4.6.3 Perfil del importador desde el Estado de Miami City.....	70
4.7 Requisitos para exportación de ostras de Ecuador a Estados Unidos	71
CAPITULO V	76
SOLUCIONES.....	76
5.1 Descripciones	76
5.2 Plan de acción	76
5.3 Propuesta de para el flujo de procesos	79
5.4 Propuesta de planta de distribución capacidad instalada	80
5.4.1 Descripción del plano arquitectónico.....	81
CAPITULO VI.....	84
DETALLES FINANCIEROS DE OPERACIÓN	84

5.1 Inversión inicial del proyecto	84
5.2 Financiamiento de la inversión	85
Conclusiones y Recomendaciones	96
Referencias.....	97
Apéndices 1.- Modelo de la Encuesta.....	99
Apéndices. - Fotos de la cooperativa	101

Índice de Tablas

Tabla 1	27
Tabla 2	36
Tabla 3	77
Tabla 4	84
Tabla 5	85
Tabla 6	86
Tabla 7	86
Tabla 8	88
Tabla 9	89
Tabla 10	89
Tabla 11	90
Tabla 12	90
Tabla 13	91
Tabla 14	92
Tabla 15	93
Tabla 16	94
Tabla 17	94
Tabla 18	94

Resumen

Uno de los principales objetivos de este trabajo es la demostrar la viabilidad para la exportación de ostras, todo bajo un sistema de cooperación entre comunidades, en este caso como principal protagonista “El palmar” ubicado en el cantón de “Santa Elena” con el objetivo de promover el crecimiento y desarrollo económico de la comuna a los mercados Estado Unidenses, específicamente a la población de Miami-City.

Los compendios teóricos se detallan en los antecedentes de la investigación, además que se abordara el sector acuícola desde sus inicios y su impacto que ha tenido en la comunidad de Santa Elena, se complementa la información con las diferentes especies de ostras que existen en la zona costera del Ecuador.

En el presente estudio perfila a los consumidores y sus preferencias de consumo, además de saber quiénes son los competidores, quien ofrece productos sustitutos. Por este medio se podrá cuantificar la demanda y actualizarla con la cantidad de productos, como resultado tenemos la factibilidad del producto a exportar.

La cooperativa detalla los valores iniciales de la inversión, y sus políticas. Además, se da a conocer sobre la responsabilidad que tiene la cooperativa con sus miembros, además se detalla la estructura de la organización y que función desempeña cada actor, al igual que sus procesos de producción hasta la comercialización.

El estudio económico se detalla sobre los activos que tiene la cooperativa, también el costo de las materias primas. Se concluyó que la exportación no es viable para la cooperativa “COOPROACMAR” ya que al momento no contaban con el capital suficiente para cubrir una demanda extranjera, tampoco disponían de los equipos ni la logística necesaria para poder enviar el producto. Al momento de la entrevista no estaban en cosecha por falta de implementos.

Abstract

One of the main objectives of this work is to demonstrate the viability for oyster exports, all under a system of cooperation between communities, in this case as the main protagonist "El palmar" located in the canton of "Santa Elena" with the objective to promote the growth and economic development of the commune to the United States markets, specifically to the population of Miami-City.

The theoretical compendiums are detailed in the research background, in addition to the aquaculture sector being addressed since its inception and its impact on the community of Santa Elena, the information is complemented with the different oyster species that exist in the area Coastal Ecuador.

In the present study, it profiles consumers and their consumption preferences, in addition to knowing who the competitors are, who offers substitute products. By this means the demand can be quantified and updated with the quantity of products, as a result we have the feasibility of the product to be exported.

The cooperative details the initial values of the investment, and its policies. In addition, the responsibility of the cooperative with its members is made known, in addition the structure of the organization and what role each actor plays, as well as its production processes until the commercialization is detailed.

The economic study details the assets that the cooperative has, also the cost of raw materials. It was concluded that the export is not viable for the cooperative "COOPROACMAR" since at the time they did not have enough capital to cover a foreign demand, they did not have the equipment or the logistics necessary to send the product. At the time of the interview they were not in harvest due to lack of implements

Palabras clave

Ostras, Embaladora , Técnicas HACCP , Linternas, Production, Engagment

Introducción

La comercialización, distribución y producción de ostras, son consideradas de mucha importancia para los proyectos de desarrollo económico en las poblaciones marginales o rurales, su inversión limitada y su valor comercial, además de la simplicidad del proceso de cultivo. No obstante, sus principales limitaciones son el escaso desarrollo tecnológico.

En el capítulo I se hace énfasis en los antecedentes, objetivos y planteamiento del problema además que se analizan las estrategias que aportan a mejorar la rentabilidad y productividad de la cooperativa en el cual se está desarrollando el estudio de mercado. Se evalúa la situación actual de los productores de ostras en la cooperativa.

En el capítulo II comprende la operacionalización de las variables, herramientas con la cual se utilizará para perfilar a las tendencias de consumo del comprador. Herramientas con las que posteriormente se podrá desarrollar las preguntas de la entrevista, las cuales se desarrollaran en la ciudad Miami City, Estados Unidos.

En el capítulo III se aborda los métodos utilizados y se identifica sus fases, cada una de ellas permitirán el desarrollo de las actividades y acciones que van a ser desarrolladas e implementarse, en este caso particular se tomó como referencia un tipo de investigación de índole mixta, en la ciudad de Miami City y fue utilizada la herramienta tecnológica de Survey.

Aquí se describe como se ejecutó la propuesta y a continuación es descrita la población, por lo cual tenemos como resultado la muestra que va a ser utilizada para la posterior investigación de campo entre las demás técnica como encuestas, entrevistas.

En el capítulo IV en este apartado se examinarán la información recopilada de las entrevistas, y encuestas, además de saber el impacto que tiene el trabajo en la población de Miami City.

En el capítulo V se describe la oferta de investigación, así como los antecedentes de la propuesta, también se plantea la factibilidad del proyecto si es viable o no objetivos generales, específicos, fundamentación del tema, factibilidad económica. También se abordará la determinación de las estrategias y objetivos que se aplicaran en la comunidad en caso de que el proyecto sea factible.

La ostra del pacifico es un organismo Bilbao que se desarrolla en zonas estuarinas de caudales estables, en el cual pueda incrustarse a las rocas y cualquier otro tipo de sustratos, tienen una extensa distribución que van desde la zona intermareal hasta los calados de 50 metros bajos el agua.

Esta investigación está orientada al estudio de factibilidad de la ostricultura enfocado a un mecanismo de producción, el cual está orientado a la comercialización de ostras desde la localidad de Palmar, en la Prov. De Santa Elena hacia los mercados consumidores de Miami City en Estados Unidos de Norte América. De igual manera se pretende investigar la problemática, debilidades y oportunidades que posee este tipo de producto.

En la actualidad el mercado de este tipo de productos no se encuentra desarrollado en su totalidad, salvo un ínfimo porcentaje de participación, no obstante, se contempla analizar la factibilidad para la exportación de este tipo de productos al mercado de Miami City.

El fin de poder satisfacer una posible demanda extranjera, optimizar costos y generar circuitos comerciales flexibles, lo cual se puede lograr tomando como referencia a casos exitosos de desarrollo sostenible realizados con otro tipo de productos procedentes de la acuicultura.

En el desarrollo de la investigación y el marco teórico se abordarán temas como; las características, comercialización y las condiciones para la producción de ostras, así como el posible proceso logístico en caso de producto ser factible y de tener una demanda sustentable por parte de Miami City- Estados Unidos. Otro escenario importante es que se especificaran las condiciones idóneas para el cultivo de ostras, además de los aspectos climatológicos a tener en cuenta.

Capítulo 1

Generalidades del Trabajo

1.1 Antecedentes de la investigación

Ecuador está localizado en la costa noroccidental de América del Sur, delimitado al sur y este con Perú, por el norte con Colombia. No obstante, es el tercer país más pequeño del Sur de América, cubriendo un área de 256.370 km². Sin embargo, es muy privilegiado con la mayor diversidad geográfica del mundo, gozando de esta manera de una de las mayores riquezas marinas, las cuales son de gran importancia comercial, factor el cual es determinante para una producción (Proecuador, 2018).

Las zonas de mayor importancia comercial son la puntilla de Santa Elena y Manabí, siendo de esta manera una de las principales ciudades que ofrecen grandes oportunidades para el sector artesanal pesquero, que por tradición se han dedicado a la captura de diferentes moluscos, peces, crustáceos, entre otros productos del mar. (Proecuador, 2018).

El vertiginoso crecimiento y la gran tolerancia a las variaciones climáticas y ambientales, la ostra del pacífico (*Crassostrea gigas*) ha sido escogida para el cultivo en diferentes regiones alrededor del mundo. La Ostra tiene un origen Japón, en donde la han cultivado durante siglos, y ha sido introducida en el resto del mundo. (Proecuador, 2018).

El exordio de la ostra pacífico ha sido con el fin de substituir localidades nativas de organismos que han sido gravemente sobreexplotados o por el surgimiento de enfermedades, también para crear una nueva industria acuícola que sea más inmune a los cambios ambientales (Cerón & Godoy, 2017).

La producción de ostra en Ecuador se encuentra en crecimiento, solo se conoce de una agencia que se dedica al cultivo de la semilla y la comercializa en el país, la Agencia de Cooperación japonesa ha sido de gran ayuda con temas de financiamiento en la implementación y construcción del centro de investigación marina “Edgar

Arellano Moncayo” la cual se encuentra ubicada en la Espol, Guayaquil, Ecuador. (Tomalá, 2013)

La producción de ostras tiene un tiempo aproximado de cosecha de nueve meses, no obstante, esta condición está en función de las temperaturas marítimas, de agua, sin embargo, la temperatura del agua de la zona peninsular es la más adecuada para la cosecha del molusco, en otros países vecinos como Chile, la cosecha puede tomar hasta un tiempo de 18 meses en producir.

La industria del molusco bilvabo en la región de Ecuador se inicia desde los años de 1990, en la que simultáneamente se creó el CENAIM . Las primeras especies en experimentar dicho centro fueron las ostras de tipo C.Gigas , que fue introducida desde el país de Chile. La ostra fue cultivada con la tecnología de la época y con apoyo internacional japonés (JICA) (Álvarez, Cobo, Sonnenholzer, & Stern, 2014).

En los años de 1994 las ostras tuvieron una producción aproximada de 3.586 semillas en la zona de Manabí y fueron cosechadas en una piscina camaronera, la cual estaba localizada junto al río Chone. Y sus dimensiones de producción fueron de ancho 12.5mm y un peso ponderado de 0.5 g.

En Santa Elena constituidos como hecho de granja marina “fueron adiestrados e iniciaron un proyecto experimental de maricultura de la ostra C. Gigas, en la cual tuvo el apoyo de fundaciones como NOBIS Y ODEBRECH, y el asesoramiento del CENAIM como alternativas a la extracción del molusco nativo en el sitio” (González, 2014).

El cultivo fue exitoso en la producción de la ostra del pacífico, sin embargo, llegó hasta la fase de la cosecha, debido a que una embarcación pesquera de tipo industrial ingresó hasta la zona del cultivo (estando prohibida la pesca industrial dentro de las 8 millas náuticas) y arrasó las líneas de cultivo (González, 2014).

1.2. Situación actual

El ministerio de Agricultura, Ganadería y pesca (*MAGAP*), impulsa un plan con incentivos, pero sin garantías reales para promover la actividad acuícola de ostras. Lo que significa para el productor que podrá acceder a créditos blandos, y una tasa preferencial de interés, en la cual la contra parte serán las pólizas de seguro que resguardan la actividad ambiental y productiva que son importantes para la sostenibilidad de los recursos marinos del Ecuador (Gonzalez,2019).

En la actualidad se tienen dos proyectos en fase de prueba de esta especie: el primer cultivo se encuentra ubicado en puerto cayo (Manabí) y lo desarrollan 20 integrantes de la cooperativa Isla de la plata, que mantuvieron una producción de 107.800 ostras, que fueron cosechadas en el mes de julio del 2016. El segundo, está ubicado en la comuna Palmar, en Santa Elena, que trabajan con un grupo de jóvenes, hijos de los pescadores locales y han cosechado un total de 176 mil unidades de ostras *C. gigas* en el año 2016 y 2017 (Subsecretaria de Acuicultura, 2016).

En el mercado ecuatoriano el consumo de ostras está limitado a dos especies como el ostión de mangle (*Ostrea Columbiensis*) y la concha prieta (*Tuberculosa Anadara*), sin embargo, la producción de dichas especies no cubre la demanda del mercado actual. Los diversos escenarios adversos para el molusco ha sido la sobreexplotación, la contaminación ambiental y los diferentes factores sociales son factores determinantes en la explotación de la ostra. Bajo este escenario se han visto en la necesidad de racionalizar los recursos marinos y mitigar los efectos negativos.

En Miami City las ostras se consumen tradicionalmente frescas y se comen en la media concha. El molusco se distribuye a mercados locales, así como a grandes cadenas de supermercados, mayoristas y restaurantes. Sin embargo, el suministro de las ostras se ha visto drásticamente afectado, lo que ha disminuido su producción y sus precios han incrementado notablemente. No obstante, también se debe tomar en cuenta la disponibilidad local, y el tamaño del molusco, los precios en el mercado americano han alcanzado el valor más alto (\$13 dólares USD* kg), sin embargo, en otros mercados pueden ser más baratos (Cuadro,2019).

El precio ponderado al mayoreo es de 3 a 5 veces mayor al ostión japonés (c. gigas) más baratos. En consecuencia, el consumo de este tipo de comidas se ha tornado como un ítem de lujo, y para un segmento de mercado pequeño, además de ser un plato exquisito para un consumidor especializado (Cuadro,2019).

Según la FAO (2018) el consumo mundial del molusco Bilbao tiene un porcentaje de participación en la producción del mercado mundial de 21.83%, en el año 2014 se produjeron un total de 16'113.194 toneladas, de esta manera se consolidaron como una de las especies preferidas para los cultivos agrícolas ya que son herbívoros.

El molusco también conocido como ostra japonesa, ostra copa (Vázquez al. 2016) , ostra del pacifico (FAO , 2017).Es una especie de gran demanda comercial , que es originaria de Asia (especialmente de china , Corea y Japón) y dada su gran capacidad de adaptación a los diferentes entornos ambientales y condiciones (salinidad, temperatura , pH y oxígeno) ha sido introducida en diferentes ecosistemas de diferentes países de todos los continentes , donde su cultivo ha sido muy exitoso como en : Estados Unidos, Nueva Zelanda, Francia, Italia, Chile, entre otros países (FAO 2017).

Con respecto a la producción del molusco, se pudo identificar que el producto tiene una larga cadena de intermediarios, iniciando desde su cosecha hasta la comercialización, lo que ha encarecido el producto. Bajo estos parámetros existe un agotamiento de los recursos naturales, poniendo en peligro a los productos del mar; es por este motivo que es necesario evidenciar y analizar las posibles alternativas.

En países como Perú, Chile, Brasil el cultivo se ha desarrollado con facilidad, obteniendo su ciclo de vida completo, lo que ha generado su propia semilla, incrementando las posibilidades de producción (Sánchez & López, 2015).

En Ecuador las prácticas acuícolas se practican desde el 2007 a través del Ministerio de Acuicultura y Pesca, como un proyecto de “fomento acuícola para el Ecuador” en otras provincias de la costa ecuatoriana, principalmente como Manabí y

Santa Elena con sistemas de cultivos limitados a 0.8 millas náuticas de la costa (Montufar y Montufar ,2016).

1.3 Peculiaridades de la Ostra del pacifico

1.3.1 Categorización

La clasificación de la ostra pacifico es:

Filo: *Mollusca*

Clase: *Bivalvia*

Sub-clase: *Pterimorpha*,

Orden: *Ostreida*,

Sub-orden: *Anysomaria*,

Súper-familia: *Ostreoidea*,

Familia: *Ostreidae*,

Género: *Crassostrea*,

Especie: *Crassostrea gigas* (Thunberg, 1793).

Figura 1.- Taxonomía de la ostra del pacifico, “ adaptado de morfologias”, 2019.

1.3.2 Comercialización de la ostra de tipo C. Gigas

Actualmente la especie C. Gigas se encuentra distribuida por Japón, China, Corea, Océano Pacífico y a lo largo del pacífico norte desde Alaska hasta Nueva Zelanda, Australia, y costa Rica. También está presente en la mayoría de los países de América del Sur como Brasil, Argentina, Colombia y Europa donde aparece el mar del norte que se extiende hasta el mediterráneo (J. Harris, 2017).

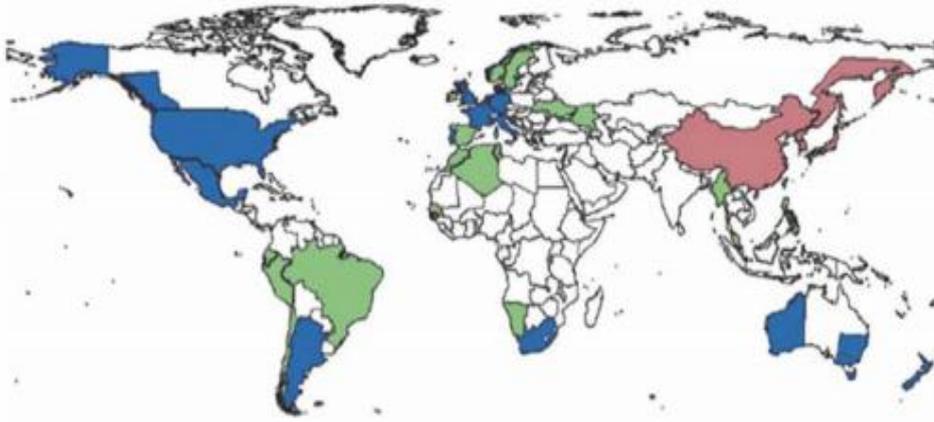


Figura 2. Repartición de la ostra en el mundo, Jill Harris,2017.

1.1.3 Morfología del molusco

Se denominan moluscos bilvabos porque tienen dos conchas o valvas que están unidas por una charnela o bisagra y el abductor. Por lo tanto, este músculo evita que la ostra se abra en su totalidad. En tanto la longitud de la concha es mucho mayor que la altura (FAO 2017).

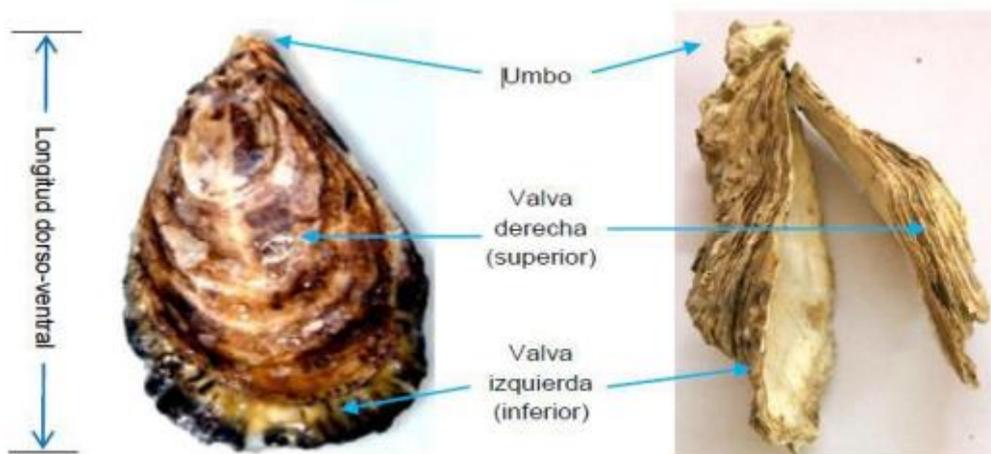


Figura 3. Morfología del molusco, Vásquez et,2017.

La pigmentación externa característica del molusco es de color blanco con entre líneas marrones, no obstante, en ocasiones con tonos verdosos y matices azulados. Aunque también tienen un umbo prolongado que generalmente se enrolla en la valva izquierda y esta es una de las características distintivas de esta especie (K. Cuadro,2019).

Este tipo de moluscos resaltan por tener sexos separados, es decir una ostra hembra y otra macho. Las ciertas zonas que se caracterizan por tener una buena disponibilidad de alimentos, las hembras son las que dominan la proporción sexual en población con ostras mayores (Cuadro,2019).

El tipo de fecundación es externa, es decir los espermatozoides y óvulos son liberados en el medio donde se desarrollan, de este modo dan origen al embrión como larva trocófora. El único estado libre de la ostra es en la etapa larvaria (Cuadro,2019).

1.1.4 Ciclo de reproducción y vida

El molusco tiene sexos separados, es decir hembra y macho por lo que ambos son dependientes a la hora de la fecundación. En primera instancia el primer desove es macho, y para la otra estación es hembra, no obstante, su sexo es alternado en función de las condiciones climáticas en las que se desarrolla como la calidad del agua, temperatura y la salinidad (FAO ,2017).

En los adultos la reproducción es externa, los mismos que expulsan sus gametos (huevo y espermatozoides) al mar en la que se produce la fecundación en condiciones ideales fisicoquímicas y ambientales favorables.

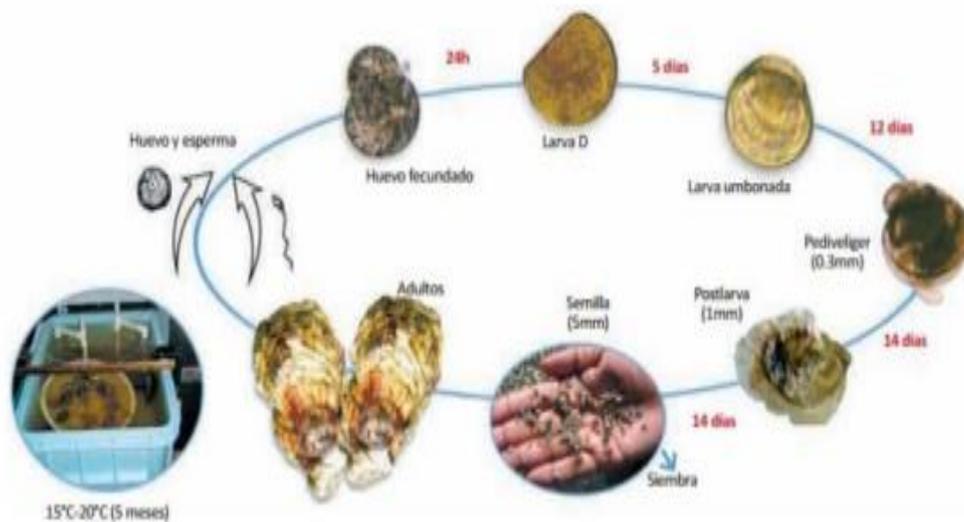


Figura 4. Ciclo de vida, Vásquez et,2016.

Una manera de asegurar su alimento a diario es que son sedentarios, de esta forma por medio de filtración y sus aparatos branquiales pueden recircular el agua del medio absorbiendo los nutrientes necesarios para su crecimiento y desarrollo.

1.1.5 Beneficios de su cultivo



Figura 5. Ventajas del cultivo de la ostra, 2019.

1.1.6 Ciclo de cultivo de las ostras

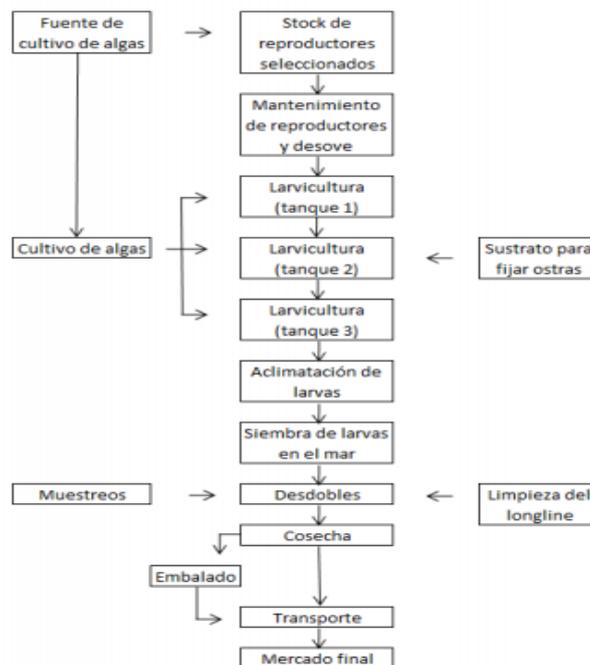


Figura 6. Ciclo del cultivo de las ostras, 2019.

1.1.7 Producción mundial de ostras

El desarrollo de la acuicultura moderna a nivel mundial se vio impulsado por la necesidad de satisfacer el aumento sostenido de la demanda de alimentos sanos, a costos relativamente bajos por lo que la acuicultura es según numerosos autores y analistas es considerada como la producción que más se ha desarrollado mundialmente en los últimos años, en el sector de alimentos destinados al consumo humano, con un crecimiento promedio anual de 8,7% entre 1970 y 2015.

La producción mundial de ostras en volumen está encabezada por China, con unos 3 millones de toneladas al año, en un segundo lugar Japón, con 260 mil toneladas y Corea en tercer lugar con unas 240 mil, en un cuarto lugar esta Francia con 160 mil toneladas anuales. Cabe mencionar que las pesquerías apoyadas en la extracción de los recursos naturales han tenido profundos cambios en los últimos años causando que exista en la actualidad varios recursos considerados en peligro de extinción¹.

Cabe señalar que la ostra fue el principal producto dentro de los moluscos en el año 2008, alcanzando el 31,8%, por sobre las almejas babosas y las almejas (24,6%), los mejillones (12,4%) y los pectínidos (10,7%). En tanto la producción de moluscos en su conjunto aumentó a un ritmo anual del 3,7% en el período 2000-2008, la producción del grupo “de lujo” –entre los que se ubican las ostras aumentó desde 2.800 toneladas hasta 40.800 toneladas en el mismo período, a un ritmo anual del 39,9%.

Justificación

En la presente investigación, se busca analizar la factibilidad económica, comercial, logística y el proceso de producción de la ostra en la provincia de Santa Elena-Ecuador, para satisfacer la demanda del mercado en Miami City, Estados Unidos; con lo que se busca justificar el estudio en la productividad y el desarrollo de los cultivos y recursos marinos en la cual sea sustentable a lo largo del tiempo.

¹ EL informe completo por Organización mundial de comercio desarrollado en 2015, consultando la parte del reporte por productos, en el siguiente sitio web <https://docs.wto.org>.

Basados en los parámetros del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) 2013-2017 “Impulsar la transformación de la matriz productiva” objetivo #10, en el cual indica que “Una producción basada en la economía del conocimiento, para la promoción de la transformación de las estructuras de producción, es una aspiración histórica²” (Plan nacional del buen vivir, 2012).

Es decir, se impulsa al desarrollo de la matriz productiva, entre los desafíos que se han propuesto es el desarrollo de nuevas industrias, nuevos sectores, con nuevas técnicas de producción, más eficientes, menos contaminantes y sostenibles en el tiempo. Además, se plantea que los encadenamientos productivos sé que se puedan generar deben impulsar los suministros financieros y no financieros, también se debe impulsar la inversión pública como un factor principal a la hora de generar condiciones para la competitividad (Cuadro,2019).

La demanda de la ostra ha crecido de manera importante a lo largo de los años tanto en el mercado nacional como internacional, se estima que el desarrollo económico para la maricultura a la hora de producir este molusco ofrece un importante potencial para la explotación industrial. La facilidad con la que se obtiene además del alto valor nutritivo ha sido factor fundamental para que este tipo de molusco sea tan cotizado (Cuadro,2019).

Si buscamos la causa del prodigioso incremento de las industrias en la Gran República, hallaremos que no es otra que el sistema proteccionista, a cuyo amparo se vigoriza y multiplica la actividad industrial, y llegan a realizarse los más hermosos anhelos del patriotismo, en orden a la riqueza de las naciones.

Hasta en los pueblos europeos que se hallan en pleno desarrollo, en que las industrias están perfeccionadas, como en Francia, por ejemplo, observamos todavía un prudente proteccionismo; sistema económico del que no es posible apartarse por completo, en ningún caso, sin perjudicar en algo los intereses industriales del país (Paz y Miño, 2012: 283).

² Reporte completo por el Unicef Ecuador y otras organizaciones el antiguo plan Nacional del Buen vivir llevarse a cabo durante el 2013 hasta 2017.

2) Segmentación de la comercialización de ostra en Miami City-Estados Unidos

2.1) Venta de mariscos segmentado por estado en Estados Unidos en el año 2017

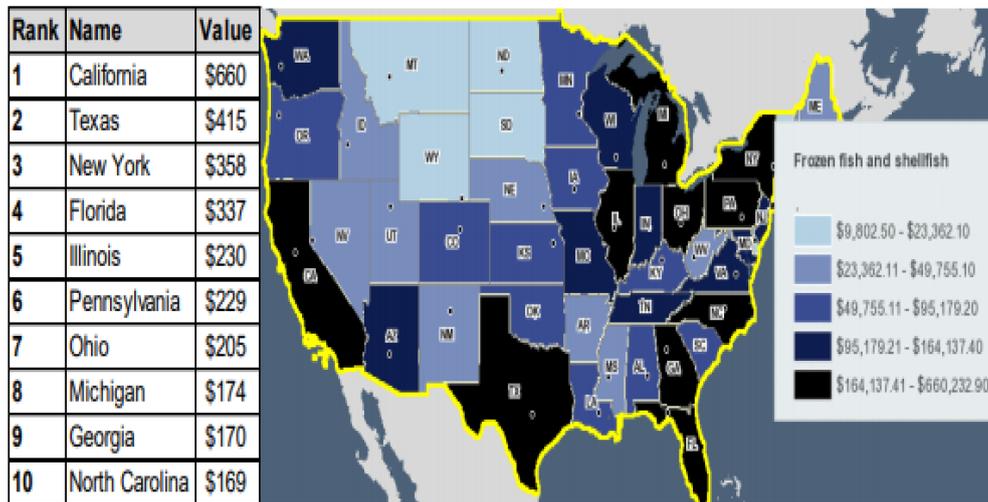


Figura 7. Venta de mariscos limitado por estado, siplyfymaps,2018

2.2 Consumo medio de mariscos por hogar y estado en el 2017



Figura 8. Consumo medio por hogar/ estados, siplyfymaps,2018

2.3) Clasificación del consumidor en el estado de Miami

Existen diversas formas de segmentar el perfil de un consumidor, que puede estar dado según su: religión, etnia, edad, preferencias, lugar donde vive. Sin embargo, en el presente trabajo se segmentará según las diferentes variables. Como un dato comparativo a tener en consideración, es el gasto promedio aproximado de mariscos y pescados quienes del 5.9% en todo el estado de Miami City.

Ingresos: Los hogares cuyos ingresos son elevados, consumen más mariscos. Las familias que tienen un ingreso promedio mensual de 10.000 dólares o más compran cantidades de mariscos que representan el 18.1% del gasto total en proteínas; por otro lado, los hogares que tienen un ingreso superior a los \$150.000 dólares en ingresos gastan un aproximado del 19.6% en este tipo de productos.

Ocupación: La fuerza laboral independiente consumen más pescados y mariscos. (18.6% del consumo de proteína) (U.S. Bureau of Labor Statistic, K. Cuadro, 2019).

Región: La población que vive al noreste de Miami City-Estados Unidos gastan un 17.3% de sus ingresos en mariscos. Los residentes de las áreas urbanas consumen más crustáceos que los de las áreas rurales. Es decir que las personas que viven en un área con más de 5 millones, 2,5 millones y 1 millón destinan el 18.2%, 17,6% 16.3% respectivamente a la compra de mariscos.

Edad: Los consumidores de este tipo de productos están en un rango de edad de 55 a 64 años y gastan un promedio de 16.7% de su presupuesto.

Tendencias del consumidor en Miami City- Estados Unidos

El mercado de la ostra en Miami City se encuentra en auge, y ganando mucha popularidad. En la actualidad la tendencia más reciente en Miami City con respecto a las ostras como plato de consumo en restaurantes es el concepto de “Table-To-Tin”, el cual está ganando fama en los restaurantes más conocidos como el: Jarr Bar en Miami City, el cual sirve platos de ostras en distintas presentaciones. A este tipo de restaurantes, así como a otros más les llega este tipo de alimentos y lo presentan como algo novedoso, innovador y proveniente de países exóticos.

Organizaciones como la “Alianza de Pescados y Conservas han sido creados e implementados para promover la comercialización de los moluscos, ellos actúan como asesores del producto en la industria de los mariscos. Además de estar haciendo pruebas y demostrando que el consumo de moluscos enlatados es frescos y saludables.

Para la CFA, la mayoría de consumidores no tienen la educación con respecto a los valores nutricionales de las ostras. El proceso de elaboración de una ostra en conserva, no requiere procesamiento, pero según la investigación que realizaron en el 2015 en el estado de Florida, los consumidores creían que las ostras enlatadas tenían un grado mayor de procesamiento y químicos para su conserva.

El sodio en el molusco es otra de las preocupaciones de los consumidores cuando se trata de alimentos congelados, ya que se utiliza como química para su conserva, no obstante, hay nuevas técnicas para el almacenamiento de este tipo de productos, los cuales utilizan cantidades muy bajas de sodio en su procesamiento.

2.4 Importaciones de moluscos en el estado de Florida-Miami City

1. El estado de la Florida ocupa el segundo lugar como mayor importador de mariscos en Estados Unidos después de New York.
2. En el 2017 las importaciones de mariscos en Estados Unidos tuvieron una representación de \$16.500 millones (67% de crecimiento acumulado desde el año 2000). El cual tuvo representaron un total de 53% de las importaciones.
3. China es uno de los principales proveedores de mariscos y pescados a Estados Unidos, teniendo una participación del 16% del total de las importaciones. Canadá y Tailandia le siguen con un margen del 15% cada uno respectivamente.

2.4.1 Representación gráfica de las importaciones

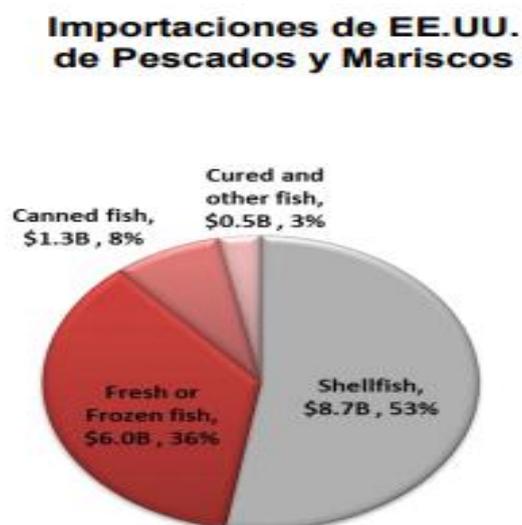


Figura 9. Importaciones de mariscos, USITC, 2017.

Este estudio se enfoca en evaluar la factibilidad económica y comercial de producir la ostra de tipo C. Gigas cultivadas en la comuna de Santa Elena y poder cubrir la demanda de cierto nicho de mercado en Estados Unidos. Además de analizar si los productores pueden cumplir con las normas sanitarias que exigen los países demandantes de la ostra.

La metodología utilizada para esta investigación será de tipo no experimental, descriptivo y con un enfoque cuantitativo y cualitativo, se abordará también temas en los cuales utilizaremos métodos exploratorios. En primera instancia se usará herramientas de análisis como: entrevistas a los involucrados, encuestas y revisión de artículos científicos, los cuales sustenten la información que pueda ser recopilada.

Dentro de los principales objetivos que tiene este trabajo y el investigador es la validación de la hipótesis, pero también contribuir con la comunidad en caso de ser factible el proyecto ya que muchas familias dependen de este sector para su sustento. El desarrollo de la comunidad es escaso, por lo que dependen únicamente de la pesca como una actividad principal de sustento.

De este modo en caso de resultar válida la hipótesis se realizará soportes comerciales y técnicos para incentivar el desarrollo y garantizar el cultivo en toda su cadena productiva y las técnicas de buen manejo que requiere la ostricultura. Los beneficiarios directos de esta investigación serán los productores, buzos, pescadores y comuneros, los cuales podrán fortalecer sus capacidades comerciales, técnicas de producción y de este modo incrementar la productividad de la zona costera del Ecuador.

Objetivos del Proyecto

Planteamiento y Formulación del Problema

¿Es factible la exportación de ostras provenientes de la zona de Santa Elena bajo un sistema de cooperativismo?

Objetivos

Objetivo general

Determinar un análisis de factibilidad del cooperativismo de exportación como un modelo para internacionalizar las ostras de la zona de Santa Elena, mediante un estudio de mercado.

Objetivos específicos

1. Estudiar la estrategia de investigación para poder recopilar información de la situación actual de los productores de ostras, para luego crear un perfil del consumidor potencial y establecer la factibilidad del proyecto.
2. Elaborar un análisis acerca de la aceptación del producto en el mercado de Estados Unidos mediante técnicas de investigación como Google Survey para que nos permita tener una idea acerca de la demanda y preferencias del producto en mercados extranjeros.
3. Cuantificar el nivel de producción mediante indicadores que permitan sustentar que la comercialización del producto es factible, además de recopilar información acerca de las normas de calidad, sanitarias, empaquetados solicitados para este tipo de producto y si los productores están en capacidad de hacerlo.

CAPITULO II

FUNDAMENTOS TEORICOS

2.1 Teoría de la ventaja comparativa

En la teoría moderna del comercio internacional menciona que la producción de los mismos bienes, de una misma industria, se obtienen mediante economías a escala, y a su vez, estas exigen por el incremento de la demanda de todas las variedades en distintos países. Bajo este esquema explicaría la razón del comercio intraindustrial será mayor a medida que las dotaciones factoriales sean parecidas. Por esta razón se explicaría el patrón comercial (Villacrez, 2019).

La teoría de la ventaja comparativa básicamente se centra en los costos relativos de producción y no en los absolutos. Es decir, los países que pueden producir con costes más bajos que los demás (Villacrez, 2019).

Bajo este esquema la teoría indica que cada país debe especializarse en los productos que pueden producir más baratos y a la vez importar aquellos que son menos eficientes en términos productivos (Villacrez,2019).

Se tomará como ejemplo a Ecuador, basados que, a lo largo de la historia, los productos más representativos han sido los tradicionales como materias primas; banano, cacao, petróleo, flores, atún, para los cuales en determinados periodos de tiempo han tenido crecimientos exponenciales en la demanda de estos productos, así como también época de recesiones como en el 2016 con la caída del precio del petróleo (Villacrez, 2019).

En el comercio internacional hay países exportadores e importadores trabajan bajo la imagen de eficiencia. Todos estos parámetros se han vuelto pilares fundamentales en el comercio internacional (Villacrez, 2019).

No obstante, aunque en el supuesto caso que un país pueda producir todos los bienes con menores costes que los demás, les interesa mantener relaciones comerciales con el resto (Villacrez, 2019).

2.2 Teoría de la ventaja absoluta

En la teoría de la ventaja absoluta resalta la importancia del comercio libre, como pilar fundamental para el desarrollo de una nación, basados en el fundamento, que ninguna familia produciría un artículo cuyo costo sería mayor para comprarlo (Villacrez, 2019).

Se puede definir la ventaja absoluta como la capacidad que tiene un país a un costo mucho menor medio en termino de unidades de trabajo.

En el comercio internacional actual se puede observar las ventajas absolutas, un claro ejemplo es Canal de Panamá “abrió sus puertas a la navegación en 1914, introdujo un atajo que reducía las distancias, Distancias da 6,000 millas o más, se ahorran en algunas de sus rutas de comercio principales, reduciendo el tiempo en el mar” (Ponce, 2014).

A manera de ejemplo, considerando dos países como: Estados Unidos y Panamá, los cuales tienen una similitud en producción de alimentos y vestimenta. En el caso de USA se parte del supuesto de que requiera 9 unidades de fuerza de trabajo para producir una unidad de alimento, mientras que por otro lado se necesita 4 unidades de trabajo por cada unidad de vestimenta que se produzca (Ponce, 2014).

En el caso panameño, se necesita 11 unidades de trabajo por cada unidad de alimento y dos por cada unidad de vestimenta producida. Bajo estos parámetros es evidente que en Miami City-Estados Unidos es más eficiente para producir alimentos mientras que Panamá lo tiene en la producción de telas (Ponce, 2014).

De este modo se demostraría la teoría de comercio internacional planteada por Adam Smith³ y su rentabilidad a la hora de comercializar productos entre ambos, ya que la ventaja absoluta implica que un país debe especializarse en la producción del bien que tenga mayor eficiencia, como resultado se cumple con un incremento en la producción mundial de los bienes (Ponce, 2014).

Este esquema no siempre se cumple ya que hoy en día se considera que el exportador debe tener una ventaja absoluta sobre sus competidores extranjeros, y hasta cierto punto se cumple, no obstante, esta teoría podría llegar a ser engañosa y

³ IBID

superficial. Y es que, bajo el supuesto de esta teoría, basados en el ejemplo anterior, Estados Unidos debería producir tanto alimentos y vestimenta como se pueda, mientras que Panamá no debería producir nada; esto se cumpliría si existiera una libre movilidad de trabajo de un país a otro, pero en la actualidad no es posible porque el comercio internacional no se basa en una ventaja absoluta, sino en una comparativa (Ponce, 2014).

2.3 Teoría pura y monetaria del comercio internacional

La teoría monetaria hace referencia a que el comercio internacional se basa en dos parámetros; en la cual el primer escenario es la teoría pura y por otro lado la teoría monetaria. En la primera etapa se refiere al valor aplicado al intercambio internacional y se debe considerar dos aspectos:

En primer lugar, se encuentra el estudio del bienestar, el mismo que se encarga de determinar el efecto que tiene la demanda sobre la relación real de comercio en un país, lo que nos lleva a investigar los supuestos de; las ventajas tienen el comercio internacional, el motivo del incremento de la demanda, y como se desarrolla el país frente a los competidores internacionales.

Y en segundo lugar se encarga de predecir, o modificar acerca de la razón en forma que está produciendo un país y buscar la manera más eficiente para hacerlo.

Las teorías se basan en supuestos, sin embargo, también se deben investigar los hechos, y por último aplicar las medidas específicas para cierto problema.

2.4 Teoría del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor se deriva del concepto actual del marketing que se centra en las necesidades del consumidor. Difícilmente podrán satisfacerse de forma efectiva las necesidades del cliente, tanto actual como potencial, sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos. Por tanto, la tarea del marketing es comprender, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo.

El estudio del comportamiento del consumidor se deriva del concepto actual del marketing que se centra en las necesidades del consumidor. Difícilmente podrán satisfacerse de forma efectiva las necesidades del cliente, tanto actual como potencial, sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos. Por tanto, la tarea del marketing es comprender, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo.

En el caso particular de las ostras, los consumidores las prefieren por sus cualidades, por su alto valor proteínico y contenido de zinc, la manera más común de consumo es recién abierta y con poco zumo de limón.

Como una cualidad importante es su importante contenido de proteínas, el cual representa un 9% frente al 1.2% de grasas y 4.8% de carbohidratos, no obstante, su consumo debe ser limitado para personas con elevado nivel de colesterol.

El perfil del consumidor en su mayoría hombres (55%) de una edad promedio de 41 años. En este tipo de consumidores, usualmente evitan las compras, están satisfechos con los logros conseguidos en su vida. Tampoco buscan productos con marcas costosas y más bien se inclinan al ahorro.

Las exigencias cada vez son más elevadas por parte de los consumidores, lo que ha llevado a los productores a la adaptación, por lo que han creada nuevas formas de presentación de los productos como en conservas, precocinadas, cocinadas y envasadas al vacío. Se considera que en un futuro la modernización y la transformación será un factor necesario para el desarrollo e impulso de sectores que aún no han sido explotados en su totalidad.

2.5) Variables Estratégicas de mercado

2.5.1) Destrezas

El significado del vocablo estrategia viene del griego estratos, que figura ejército, y del verbo a, semejante de dirigir o conducir. Su fundamento es netamente de carácter bélico.

Los empresarios siempre se han inclinado hacia analogías militares, es por ello que no sorprende que sus representados tengan una noción de estrategias, pues ellos

también buscan la manera más óptima de controlar y utilizar sus recursos (humanos, financieros y físicos) con el fin de incrementar su productividad (Essentials, 2017).

En el estudio de la economía de la empresa, se puede destacar los diferentes conceptos de estrategias, los cuales merecen una especial consideración.

2.5.2 Evaluación de estrategias

Las acciones que vayan encaminadas a la consecución de un propósito competitivo y se mantengan por delante de la capacidad, mediante el uso eficiente de los recursos, cabida, instrucciones de la firma y el entorno en el cual se desempeña (Alemán, 2017).

Previamente antes de seleccionar la opción más óptima de poner en marcha un plan, es importante determinar que las estrategias se ajusten a las necesidades de la empresa. Según (A. Antin, 2014), formula que hay cuatro segmentos de estrategias:

2.5.2.1 Nivel 1: Tipo de estrategias en la Cooperativa

Para la firma es importante desarrollar y mantener una ventaja, sobre los competidores, ofreciendo algo distinto a la competencia, para esto se establece tres posibles vías (A. Ancin, 2014).

Estrategias de liderazgo de costo. - Ningún oferente puede competir ofreciendo un servicio o producto equivalente a un costo inferior del producido y que este establecido en el mercado (A. Ancin, 2014).

Estrategia de diferenciación. – La cooperativa debe ofrecer un producto que tenga un factor diferenciador al que ofrece la competencia, es decir si una empresa quiere tener éxito, debe diferenciarse en marca, capacidad financiera, producto (A. Ancin, 2014).

Estrategia de concentración focalización. - En este punto, la cooperativa debe defender la marca en el segmento de mercado el cual está participando, ofreciendo una gama de productos más amplios, servicios personalizados, o algún otro factor determinante que no tenga la competencia (A. Ancin, 2014).

2.5.2.2 Nivel 2: Estrategia de cartera

En este nivel la cooperativa empieza a determinar la estrategia de marketing que va a desarrollar. Para cada unidad de negocio, la compañía debe establecer una actividad diferente y detallar las posibles combinaciones producto- mercado que va a desarrollar

De las diferentes técnicas que se implementen, dependerá que tan exitoso pueda llegar a ser un producto o servicio. Sin embargo, para mantener y fidelizar a los consumidores, es necesario constantemente renovar, mejorar, crear nuevos productos, también la empresa se puede apalancar del éxito de un producto ya existente en el mercado para alcanzar una buena posición competitiva (A. Ancin, 2014).

2.5.2.3 Nivel 3 Estrategia Funcional

Aquí se hace referencia al número de funciones que haya en la empresa, bajo estos parámetros, se pondrá en combinación los diferentes métodos de marketing. Aquí se determina las herramientas concretas y los objetivos trazados para implementar el marketing (A. Ancin, 2014).

- * **Productos** (Variedad, abandono, creación y modificación, sostenimiento de la imagen, políticas de la marca).
- * **Ventas y distribución** (Cobertura de mercado, ubicación estrategia de puntos de venta, sistema de ventas).
- * **Comunicación** (Comunicación externa e interna, medios de difusión, medios de soporte e incentivos).

2.5.2.4 Elección de la estrategia

Las estrategias o estrategia que sean seleccionadas por una empresa, reflejan hacia dónde va; una vez analizado el mercado en el que va a incursionar, descubriendo las oportunidades que se vayan desarrollando, pues de aquí la empresa partirá para minimizar las barreras de entrada. Para ello se ha determinado la utilización de las siguientes estrategias (A. Ancin, 2014).

2.5.2.5 Estrategia de segmentación

En la segmentación se encuentra fuertemente ligado a la filosofía del marketing, aquí se investigará y se descubrirá las diferentes necesidades que tienen los distintos tipos de clientes, de este modo buscar satisfacerlas de modo específico en el segmento en el que se desempeña (A. Ancin, 2014).

- 3 **Diferenciación.** – En cada uno una estrategia diferente, con una oferta distinta a la de la competencia.
- 4 **Indiferenciada.** - Investigar nuevos segmentos de clientes, con diferentes necesidades y enfocarse a ellos con la misma oferta de productos y posicionamiento.
- 5 **Concentrada.** - Centrar los recursos y energías de la cooperativa en un segmento conocido y en el cual sea el líder, implementando su oferta y requerimientos específicos.

2.6 Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Operacionalización de Variables

VARIABLE	DESCRIPCION	DIMENSION	INDICADOR
Aprendizaje	Variable que describe las necesidades y preferencias del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> Consumo y conocimiento del producto Lugar donde comprar ostras 	<ul style="list-style-type: none"> Conocimientos de valores nutricionales
Cultura y Economía	Descripción de la forma en la que se consume un producto y la capacidad adquisitiva del mismo	<ul style="list-style-type: none"> Gastos destinados al producto Preferencias en la presentación Formas de preparación 	<ul style="list-style-type: none"> Precio por kilo Precio por plato Precio por caja del producto.
Actitud y Creencias	Medida de valor que tiene un consumidor frente a un producto específico.	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencia de consumo Concepto que tienen los consumidores acerca de la compra de ostras 	<ul style="list-style-type: none"> Tradiciones familiares Motivo por el cual consume ostras
Motivación	Razón para la adquisición y consumo de un producto	<ul style="list-style-type: none"> Degustación del producto por referencias personales 	<ul style="list-style-type: none"> Elección de variedades de productos

Nota: “Operacionalización de variables”, 2019.

2.7 Análisis PEST Ecuador:

2.7.1 Análisis de factores Económicos

Los factores económicos más relevantes se encuentran: la inflación, que tienen una tasa de crecimiento al alza, no obstante, en el último semestre se ha mantenido estable, con pequeños índices de variación, sin embargo, estos factores están en relación con el precio del crudo de petróleo, es decir, si se reporta una baja en los precios internacionales del crudo, evidentemente los precios de los productos tendrán un alza en los precios, incrementando así el factor inflacionario (Gonzalez,2019).

Por otro lado tenemos ; por otro lado tenemos a la balanza comercial no petrolera , de Ecuador con Estados Unidos , la cual a – 581,4 millones de dólares (Petroecuador , 2018) ; por otro lado los índices de desempleo han incrementado , no obstante Ecuador continúa siendo uno de los países con la tasa de desempleo más baja de América Latina (Gallegos , 2014) , este panorama se ve con dificultades en los próximos años , ya que se pronostica un incremento del 5% para los próximos dos años (Banco central del Ecuador, 2016).

Los hábitos de consumo están relacionados con los factores económicos, como las tasas de cambio, tasa de desempleo, inflación, crudo de petróleo. El sector debe conocer y planificar estratégicamente para poder mitigar sobre cualquier riesgo que pueda existir y poner en dificultades al sector (Gonzalez,2019).

2.7.2 Factor Social

El índice de crecimiento poblacional según el censo del 2010 estuvo en 1.98%, entre otros aspectos es que la población promedio tiene una edad de 28.4 años; del total de la población ecuatoriana el 48.79% tiene una tasa de ocupación, mientras que el 4.687% está desempleada, y el 52.36% está dentro del subempleo (INEC ,2015). Por otro lado, hay disponibilidad de recurso humano.

La democracia tiene influencia como la edad de la población, los niveles de riqueza y el estatus económico de los consumidores. Se debe determinar los hábitos de consumo y nuevos estilos de vida.

En el centro nacional de acuicultura ha permitido que investigadores puedan experimentar con ciertas especies, una de ellas son las ostras, las cuales se encuentran en proyecto de conocer profundamente su genética y sobre la viabilidad de modificar genéticamente al molusco con el fin de hacer una especie más resistente a las adversidades (M. Gonzalez,2019).

2.7.3 Factor Tecnológico

En la cooperativa se importan productos tecnológicos y maquinarias de cierta índole, esto se debe que, para el país, es mucho más económico que producirlo localmente, no obstante, el sector acuícola en la comunidad del Palmar no es competitivo en tecnología en función del volumen de producción. Sin embargo, cuando empiezan a especializarse se alcanzan economías a escala para la producción (Gonzalez,2019).

Adicional los aspectos políticos y regulaciones influyen los entornos a los que se debe someter las organizaciones, gremios, asociaciones. Estas legislaciones pueden perjudicar o ayudar al desempeño del sector (Gonzalez,2019).

2.7.4 Factor Político

En ciertos países en los cuales se pretende iniciar la comercialización de la ostra, están regulados por FDA y USDA, a sus veces dichos productos se encuentran bajo inspección de aduanas y protección fronteriza. En el caso de los requerimientos para que la ostra pueda ingresar a Estados Unidos son:

- Inspección de certificaciones como FSIS y USDA (Son los agentes de control que inspeccionan y determinan los parámetros en los que el producto se encuentra cocinado).
- Pruebas básicas que se someten todos los productos provenientes del mar.
- Para los casos de moluscos y conservas se requieren regulaciones específicas. Se realizan pruebas de acidez de los enlatados y conservas denominadas LACCF. Para el caso de los enlatados su PH no debe sobrepasar los 4.6 de

nivel de acidez ya que estos no se pueden cocinar y deben estar en envases herméticamente cerrados.

Dentro de los factores políticos también se debe considerar el riesgo país, el mismo que durante los últimos dos años tuvo una ponderación de 1260 puntos. (Banco central del Ecuador 2018), lo que convierte a Ecuador en un país riesgoso para los inversionistas.

- Riesgo para la salida de capitales: impuesto a la salida del capital, el cual es del 5% por lo cual se debe considerar a la hora de importar maquinaria.
- No pago soberano: es decir, una vez que el Ecuador se encuentre en crisis, el Ecuador podría no pagar a los acreedores de la deuda.
- Inestabilidad económica: El sector no puede planificar con certeza ya que hay inestabilidad económica, social.

2.8 Marco Legal

En los últimos años la constitución de Ecuador ha cambiado en varias ocasiones, sin embargo, las medidas que se han implementado para el sector acuícola fueron en solo una ocasión, con el motivo de promover la inversión en el sector pesquero, dentro de los aspectos más relevantes de los artículos son los que se detallan a continuación.

- Artículo 395, numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que el Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)
- Acuerdo 20 del Ministerio de Agronomía, Ganado, Acuicultura y Pesca (MAGAP) en el cual prohíbe, a partir del 1º de octubre del 2016, el ejercicio de la actividad pesquera extractiva de recursos biooceánicos mediante el arte de pesca de arrastre industrial, ya que esto ocasiona que no solo ciertos peces

43 entren en la red sino un 75% de especies no deseadas por quien realiza este tipo de pesca. (Reglamento de ley de pesca, 2016)

- Decreto 990 por parte del Presidente de La República de crear el Comité Interinstitucional del Mar, que tiene como objetivo articular las acciones que desarrollan las distintas instituciones del Estado en relación con el mar, adaptándolas a la nueva estructura democrática del Estado, lo cual permitirá un sistema coherentemente articulado de permanente y continua colaboración interinstitucional; y crea la Secretaría Técnica del Mar, adscrita a la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, para la coordinación de la implementación y el seguimiento de la política de desarrollo del territorio marino costero. (Inocar⁴, 2012)

⁴ INOCAR: Instituto Oceanográfico de la Armada.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la investigación

El presente trabajo se desarrolló tomando en cuenta el tipo de investigación mixta (cualitativa y cuantitativa), dado que se aplicará para diagnosticar un tema de índole social, además de enfocarse en el proceso y las relaciones que tienen con el entorno que lo rodean; y son de índole interpretativa.

3.2 Modalidad de la investigación

Como segunda etapa del proceso, en este punto se establece varios criterios en los que se aseguró el uso óptimo de los recursos a utilizar o utilizados, también permite determinar los efectos en el área que está destinado el proyecto. En esta etapa se analizará si la investigación de un proyecto es de intervención o de factibilidad, además se determina la viabilidad para la comercialización, distribución y la demanda que podría tener el producto.

En la investigación de la factibilidad permite determinar la selección y determinar la opción más óptima entre varias variables, además de establecer las estrategias de operación, los recursos que se van a utilizar e implementar, conocer los costos de operación y la evaluación de los potenciales recursos disponibles.

Los estudios de factibilidad permiten además al equipo de trabajo conocer el grado de influencia que tendrían las decisiones que serían utilizadas en el proyecto. En tal caso mediante este esquema se podrá determinar la factibilidad económica, administrativa, financiera, logística.

En la investigación realizada se determinó a utilizar un modelo cuantitativo y cualitativo a fin de conocer la problemática que tienen los productores, todo enfocado a la comercialización de las ostras, en la comunidad del Palmar, cantón de Santa Elena, y sus principales cualidades del instrumento a utilizar son:

- Selección de técnicas de cuantificación
- Identificación el fenómeno o problema de estudio
- No pretende establecer o determinar la hipótesis, por lo tanto, genera teorías
- Esfuerzos orientados a procesos

3.3 Tipos de investigación

En el presente trabajo se enmarca en una investigación de campo, bibliográfica, documental, en donde se pretende analizar las perspectivas de crecimiento en la comercialización de ostras en la comunidad del Palmar, Santa Elena. Para lo cual se investigó la producción histórica y tendencias comercializadas en los últimos años. También se investigó los procesos de comercialización, producción y siembra que han venido utilizando esta comunidad. Por lo tanto, se utilizó varios tipos de investigación en este proceso.

3.3.1 Investigación bibliográfica

Mediante este recurso posibilito conocer teorías muy importantes de las cuales se utilizaron para la investigación fuentes primarias y secundarias. Se realizó un proceso de tabulación, lectura, de los aspectos más relevantes y que se acoplen al presente trabajo. Además, que permitió profundizar, ampliar, y reforzar los conocimientos obtenidos de fuentes primarias como los recopilados en la página de FAO (Food and Agricultura Organización) y recursos secundarios como es el caso de artículos de revistas, periódicos, y otro tipo de publicaciones.

3.3.2 Investigación documental

En la investigación documental, se usó de los recursos como datos, investigaciones u observaciones que en el pasado ya han sido objeto de investigación de este tema en particular, por lo que se asume la veracidad de los datos mostrados. Para la presente investigación se analizaron datos obtenidos de fuentes como la del departamento de acuicultura y pesca, CORPEI “Situación de las ostras en el Ecuador”, y de la cámara de acuicultura, la cual permitió conocer más a fondo de la situación actual del sector.

Para obtener información se direcciono a diversas modalidades: investigación y selección de datos en el mercado regional y nacional del molusco, para lo cual se ha tomado como punto de partida la oferta local, así como las proyecciones futuras, y la evolución del consumo en los principales mercados y la situación de los productores en la provincia de Santa Elena.

3.3.3 Investigación de campo

El desarrollo en la investigación de campo fue recolectado de primera mano, y directamente de los actores involucrados en los procesos de comercialización en el cantón del palmar, provincia de Santa Elena, producción. Para lo cual se basa en la observación, entrevistas, encuestas. Bajo esta modalidad el objetivo es describir, analizar y registrar la naturaleza del fenómeno de estudio.

3.4 Método de análisis e interpretación de resultados obtenidos

En la síntesis y análisis de los resultados son procesos que permiten al investigador, diagnosticar y conocer el resultado de la realidad, es decir, se analiza por partes mientras se relaciona la problemática y ofrece soluciones viables que suceden en la cooperativa del Palmar, a partir de estudios. Aplicado este concepto, la investigación permitió a los involucrados conocer los problemas existentes en la comercialización, producción de la ostra en la comunidad del Palmar, Santa Elena y como estos factores están influyendo en el desarrollo de la comunidad.

3.5 Técnicas de investigación

En este punto, el investigador establece las técnicas más adecuadas que se van a utilizar para la recopilación de la información general, las fuentes pueden ser de ámbito primario o secundario. Para este efecto se determinó el uso de las dos.

3.5.1 Fuente primaria

Encuestas y Entrevistas. En este esquema es de suma importancia, ya que la información será recopilada atreves de los actores involucrados en el proceso de producción, por lo que el problema será determinado de manera cuantitativa y cualitativa. Por medio de la encuesta que será realizada a los consumidores del estado de Miami-City y entrevistas a los pescadores de las ostras en la comuna del palmar,

en la cual también se pretende determinar los métodos utilizados para la producción y comercialización del producto.

3.5.2 Fuentes secundarias

La investigación implica recabar información de fuentes ya anteriormente investigadas, las mismas que suministran una información básica, además de recopilar información de libros, periódicos, trabajos e investigaciones, entre otros documentos que puedan servir como punto de partida para tener información relevante de la producción y comercialización de las ostras.

3.6 Población y muestra

3.6.1 Población

La población a la que va enfocada la investigación, son a los consumidores de ostras en el mercado Estado Unidense, específicamente a la población consumidora del molusco en la ciudad de Miami City, Estados Unidos. El universo del presente trabajo está conformado por 470,914 personas.

3.6.2 Muestra

La muestra se basa en un subgrupo de la población. Si bien es cierto la muestra se divide en probabilística y no probabilística, es decir, la posibilidad que tienen los mismos individuos de ser elegidos, entre los probabilísticos se subdividen en: Muestreo aleatorio simple, estratificado, conglomerado y sistemático. De aquí se parte con una fórmula, la cual permita hacer viable la investigación.

La no probabilística se basa en las características de la investigación, es decir que aquí no utiliza una fórmula como tal, si no, está en función de las características de la investigación. Dentro del cual se clasifica en muestreo por criterio, cuotas y conveniencia.

Para la investigación se consideró las características para un muestreo simple. Este tipo de instrumento se utiliza en poblaciones con características que presentan homogeneidad, especialmente para los tipos que son relevantes para el levantamiento de la información.

Los compendios semejantes suelen mostrar una varianza y tiende a ser un resultado representativo de la población, son escogidos al azar. Para el cálculo de la muestra se determinó el uso del factor aleatorio simple, de este modo permitirá acceder con mayor precisión la información.

3.7 Investigación cuantitativa

En este tipo de investigación se utilizará variables numéricas, la cual nos permite saber con precisión sobre la información investigada y es de tipo estadística. Esta se produce de por una razón y efecto de las cosas. La investigación puede explicar la naturaleza del objeto a partir de la observación y la experiencia. Los resultados siempre serán de carácter numérico y estadístico.

Las características de la investigación son:

- Son de objetivo positivo
- Su propósito es hallar caracteres especiales que expliquen los fenómenos estudiados.
- El tipo de procedimiento es de carácter deductivo y parte del hipo tesis para la paralización de las variables.

3.6.2.1 Resultado de la muestra

Tabla 2

Contenido de la muestra a encuestar

MUESTRA	
ELEMENTOS	Ni
Muestra de población en Miami City	384

Nota: "Resultado de la muestra" 2019.

Fórmula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Figura 1. Formula de la muestra utilizada ,Elsevier, 2016.

- Formula de muestra
 - Simbología
 - n= Tamaño de la muestra
 - N= Tamaño de la población
 - he= Margen de error
 - p= Proporción
 - q= Proporción
-
- $n = 1.96^2 * 0.60 * 0.7 * 470,914 / (0.60^2 * (470,914 - 1)) + 1.96^2 * 0.60 * 0.7$
 - $n = 709.36 / (0.0025) (6.033) + 0.98$
 - $n = 709.366 / 2.87$
 - $n = 384$

3.8 Análisis F.O.D.A de la Cooperativa en la Comunidad del Palmar.

En el análisis F.O.D.A (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), Marcelo Gonzales, presidente de la cooperativa, supo expresar que en este punto se analizara los factores claves para el éxito del desarrollo de un producto o servicio y en el entorno externo e interno en la que se desenvuelve la empresa, bajo todo este esquema se selecciona la estrategia más idónea para lanzar el producto a la venta.

Fortalezas:

En este punto resaltan los factores internos de la cooperativa, en lo cual el sector es competitivo, y tiene un factor diferenciador con la competencia. Las fortalezas del sector son de suma importancia a la hora de la consecución de los objetivos, y actúan como una ventaja al momento de desarrollar los objetivos planificados. Entre las fortalezas de la cooperativa se encuentra (M. Gonzalez,2019).

- Conocimiento y experiencia en el mercado
- Disponibilidad del producto
- Clima adecuado para el cultivo
- Costos de producción competitivos
- Escasa oferta en el mercado local

Oportunidades

Son los factores externos que son favorables, también son de carácter no controlable por parte de los integrantes del sector productivo, además de que son determinantes a la hora de apalancarlos con sus objetivos (M. Gonzalez,2019).

- Demanda creciente constante
- Producto con gran aceptación en el mercado ecuatoriano
- Mercados internacionales y locales insatisfechos
- No existe una empresa dominante en el mercado
- Costos de producción competitivos

Debilidades:

Son factores que pueden incidir de manera negativa la hora de la consecución de objetivos, son de carácter interno propio y únicos de la cooperativa (Gonzalez,2019).

- Mercados que ofrecen productos sustitutos
- Mercados complejos para acceder
- Varios oferentes del producto
- Falta de tecnología y apropiada al producto
- Falta de capital social para adquirir modernos procesos de producción

Amenazas

Son factores externos en la cual los productores no tiene poder de control y que podrían afectar su sólido desempeño, que podrían complicar la consecución de objetivos:

- Restricciones de calidad por parte de los países
- Documentación solicitada por partes del gobierno caras y complejas de adquirir
- Suministros caros
- Carga impositiva alta a los bienes de capital para trabajo
- Cambio en las necesidades y preferencia de los clientes

Objetivo del plan

- Analizar la viabilidad de la comercialización del producto “Ostras” en mercados extranjeros como el de Miami-City , Estados Unidos.

3.9 Fuerzas de Porter

Las fuerzas de Porter fueron desarrolladas por Michael Porter, quien propuso como una herramienta analítica para evaluar el entorno competitivo en el que se desarrolla la organización. Cada una de estas fuerzas tiene el poder de influir en la asociación y afectar su competitividad. También puede determinar la rivalidad entre los competidores y saber quiénes es su competencia.

3.9.1 El Poder de negociación que tiene la Cooperativa con clientes

Los clientes pueden amenazar a un sector ya que tienen la facultad de negociar por una mayor calidad en los productos, no obstante, esto se traduce a una mayor oferta, y una caída de precios en los productos ofrecidos, de esta forma pueden fomentar la rivalidad entre los competidores. Los clientes tienen el poder cuando se desarrollan en los siguientes escenarios (Gonzalez,2019).:

- Productos básicos sin innovación
- No obtienen los beneficios ofertados ni deseados
- Compradores concentrados en un segmento determinado

En el sector ecuatoriano los mariscos se dividen en dos grupos, los cuales están conformados en función del volumen de compra; pequeños y grandes, los mismos que no tienen un poder relevante para negociar con los precios. Se traduce como que los clientes no tienen mucha influencia en el precio ya que el producto es diferenciado y de calidad (Gonzalez,2019).

En la cooperativa el grupo de los mariscos se ha determinado que el perfil del consumidor se centra o lo cumplen los restaurantes y hoteles de lujo, de primera, segunda categoría en las principales ciudades de Ecuador como lo son Quito y Guayaquil en los que dentro del ofrecimiento gastronómico incluyen a la ostra por tener una demanda creciente que gustan de este producto. El negocio reúne características para en las que el poder de negociación de los consumidores es medianamente posible (Gonzalez,2019).

No obstante, es importante mencionar las características como:

- El molusco se comercializa de manera limitada por ser un producto perecible

- Los compradores no pueden integrar la cadena de producción, ya que es ajeno al negocio
- Demanda limitada

3.9.2 Poder de Negociación con proveedores

Los proveedores cumplen un rol importante y fundamental y definen el posicionamiento de la asociación en el mercado, de este factor dependerá la capacidad que tengan en la negociación. La capacidad de negociar está relacionada y en función del número de productores, ya que mientras menos proveedores existan, los precios tienden a incrementarse. Este factor también depende de la cantidad de materia prima existente y disponible en el mercado, y el volumen de compra (Gonzalez,2019).

En el caso de la cooperativa es de suma importancia que el proveedor cuente con la materia prima disponible, de calidad y con precios competitivos, en este caso el proveedor debe contar con la ostra en talla comercial, o en semilla. Es por este motivo que en ciertas ocasiones es factible para las empresas contar con su propia área de cultivo (Gonzalez,2019).

Para el caso de los proveedores de empaques, fundas, cajas, tienen un poder de negociación bajo ya que existen varias empresas que ofrecen el mismo servicio en el mercado y se puede elegir en función al precio y calidad deseada. En medida que la empresa aumente su participación en el mercado, y sus volúmenes de compras incrementen, el poder de los proveedores se irá reduciendo (M. Gonzalez,2019).

3.9.3 Amenaza de los nuevos competidores

La cooperativa en operación tiene un nivel de innovación escaso, podrían ser susceptibles a quedar de lado rezagadas por la aparición de nuevos competidores. La factibilidad del acceso de un nuevo competidor dependerá de la barrera ya existente o por existir en el mercado, así como la forma de en la que se desarrollará los nuevos oferentes (Gonzalez,2019).

No obstante, existen cinco barreras de entradas:

- Economía a escala, se refiere a la reducción de costes de producción cuando incrementa la escala de fabricación de un producto. Por lo que el nuevo

entrante tendría que desenvolverse en las mismas características si quiere ser competitivo.

- Diferencia del producto, funciona como una barrera de entrada, ya que obliga a los nuevos participantes a ofrecer algo con mayor innovación a lo ya existente con el fin de ganar lealtad en los clientes.
- Capital, invertir recursos y en medios publicitarios para darse a conocer como compañía y lo nuevo que tiene para ofrecer.
- Accesos a canales de distribución, la necesidad de asegurar el canal de distribución puede significar una barrera de entrada.

En la actualidad pocas empresas se dedican a la venta y producción de ostras a nivel local, no obstante, existen pequeños negocios, comercializadores y productores que proveen del producto a restaurantes, clientes fortuitos, de igual modo no existe en el país competencia directa en la comercialización de ostras en mar abierto. Esta propuesta podría considerarse a futuro según se vayan cumpliendo las metas de crecimiento del negocio o empresas que se puedan establecer en el mercado nacional (M. Gonzalez,2019).

El porcentaje de amenaza es considerado fuerte y agresivo, ya que un negocio rentable en cualquier momento las empresas ya establecidas y con posicionamiento importante en el mercado nacional podrían incursionar en este segmento de negocio, generando ganancias adicionales para las ya establecidas y eliminando a las que están comenzando (M. Gonzalez,2019).

3.9.4 Productos sustitutos

En la industria competitiva, es de gran relevancia cuando se desarrolla un nuevo producto que cumpla con las mismas características a uno ya existente en el mercado. esto es una gran amenaza puesto que usualmente los nuevos productos vienen acompañados de mejores precios, mejor calidad, por lo que significaría a la empresa el devenir en corto plazo (M. Gonzalez,2019).

Dentro del mercado ecuatoriano hay productos sustitutos que podrían considerarse como sustitutos a la ostra. Para un mercado más exigente y de lujo existen alternativas como el sallo o la concha abanico (Arropen Circularos), no obstante, su limitada disponibilidad, los precios son altos (M. Gonzalez,2019).

3.9.5 Intensidad de rivalidad entre competidores del mismo sector

Esta es una de las más poderosas e influyentes de las fuerzas. La cooperativa se define como exitosa en función de cómo puede responder a la competencia, como destacar y mantenerse en la posición en la que se encuentra. La cooperativa es exitosa solo si en la estrategia logra una ventaja competitiva frente a los demás. Puede caracterizarse como factores diferenciadores la reducción de costos, precios, innovación, diversificación, garantías extendidas.

El procesamiento y comercialización de las ostras en el Ecuador no existe una competencia directa y que se dedique a la misma actividad económica. En la situación actual, el país no produce una ostra cultivada en niveles industriales, y la que se comercializa es a través de pequeños productores y sin intermediarios (M. Gonzalez,2019).

Los competidores directos son los proveedores del molusco, que son nativos de la provincia y son comercializados en restaurantes y cevicherías a nivel local, como es el caso del Sr. Emiliano Salas, también conocido como el “Señor de las ostras”, quien lleva muchos años en el negocio acuícola.

Missales se dedica a la producción de ostras en piscinas, mientras que el Sr. Mero las importa desde Perú y Reyes las captura desde el mar. Todas estas actividades no prestan estándares de calidad establecidas como lo son: la higiene y la conservación del producto (E. Missales, 2019).

3.9 Conclusiones

A continuación, se relata el resultado que fue obtenido durante la entrevista que se realizó al agricultor y biólogo Enrique Núñez, el cual labora para el CENAIM⁵ desde hace cinco años.

⁵ CENAIM (Centro Nacional de Acuicultura e Investigaciones Marinas).

- El ostión la mayor cantidad de veces son cosechados en lugares con contaminación como manglares, mientras que, con la ostra, su presentación es mucho más delicada (Nuñez,2019).
- El CENAIM son los únicos que proveen de semillas para su posterior cosecha, las mismas que al ser obtenidas desde un laboratorio se tiene un mayor cuidado con los agentes externos que puedan contaminar a la larva (Nuñez,2019)
- Las ostras se obtienen mejores resultados cuando son cultivadas en piscinas camaroneras, ya que se las puede monitorear y tener un mejor cuidado, no obstante, también se puede cosechar en mar abierto y estero sin embargo son más susceptibles a contaminantes y no se puede asegurar la calidad del producto (Nuñez,2019).
- Los investigadores indicaron que no se puede usar materiales de metal en la producción de las ostras ni tampoco bandejas para su cultivo (E. Nuñez,2019).
- La forma preferida de consumo por parte de los clientes es de forma fresca, y la forma de transportar es vía aérea o marítima, en ninguna de las dos vías se debe usar hielo o cubiertas de hielo. En la actualidad no existe una normativa técnica en Ecuador para el manejo de este tipo de producto, no obstante, si existe una partida arancelaria para exportar ostras cultivadas, sin embargo, se debe cumplir con la normativa técnica de cada país (Nuñez,2019).

Los chefs de los restaurantes “El rey de las ostras” y “Cevichería Guayaca” coincidieron con información acerca del producto, cliente y consumidor final, que se explicara a continuación.

Producto

Los expertos relacionados al producto coincidieron que ambos no conocen el tipo de especie que cultiva, no obstante, ambos aportan que la ostra cultivada en el mar tiene un mejor sabor que las cultivadas en laboratorios. Ellos prefieren la ostra nacional, y esta no debe ser de gran tamaño además de ser fresca. En ocasiones ellos compran ostras provenientes de países como: Chile, pero consideran que estos proveedores tienen muchas falencias tanto en la presentación como en la logística de distribución del producto (Mejías, 2019).

Clientes

El conocimiento en la preparación del producto ha permitido que estos restaurantes incluyan en su menú a este tipo de productos, pese a ser un producto caro. Ellos ofrecen un producto al natural, y es el tipo de producto que los clientes prefieren y que aprecian más en la presentación (Mejías, 2019).

Consumidor final

Para los entrevistados en el momento la ostra es un producto costoso, el cual no es accesible para todos, por lo cual el estrato de consumo es de personas con un alto poder adquisitivo, sin embargo, para los consumidores el sabor es de mucha importancia (Mejías, 2019).

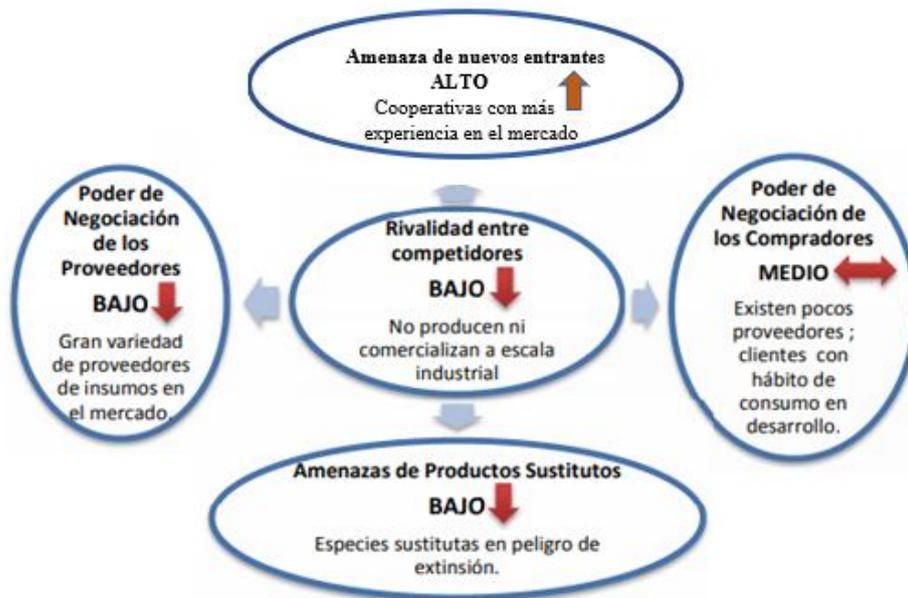


Figura 10. Fuerzas de Porter, 2019

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1 Encuestas realizadas a los consumidores de ostras en la ciudad de Miami City, Estados Unidos

1. ¿Qué edad tiene usted?

ITEM	OPCION	PORCENTAJE
1	Entre 20 y 30 años	63.3%
	Entre 30 y 40 años	19.7%
	Entre 40 y 50 años	17.1%
	Total	100%

Fuente: “Encuestas realizadas al mercado objetivo”, 2019

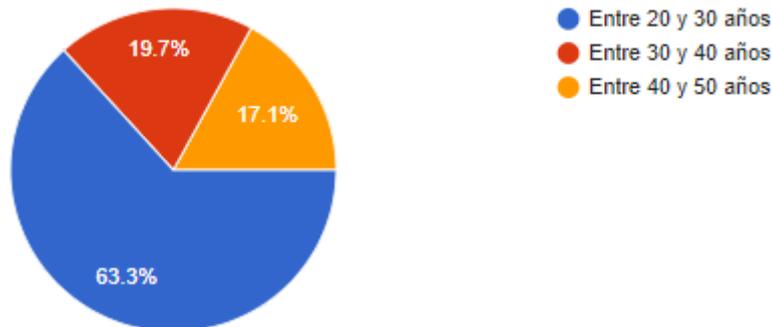


Figura 11. Resultados obtenidos en encuesta, 2019

Conclusiones

Según la encuesta realizada, un segmento de 63.3% de la población que está en un rango de edad de entre 20 y 30 años mientras que un 19.7% se encuentra entre 30 y 40 años de edad, y un 17.1% tienen una edad entre 40 y 50 años de edad.

2. ¿En qué lugar consume ostras?

ITEM	OPCION	PORCENTAJE
2	Restaurante	41.7%
	Casa	26.2%
	Playa	32.1%
	Total	100%

Fuente: “Encuestas realizadas al mercado objetivo”, 2019

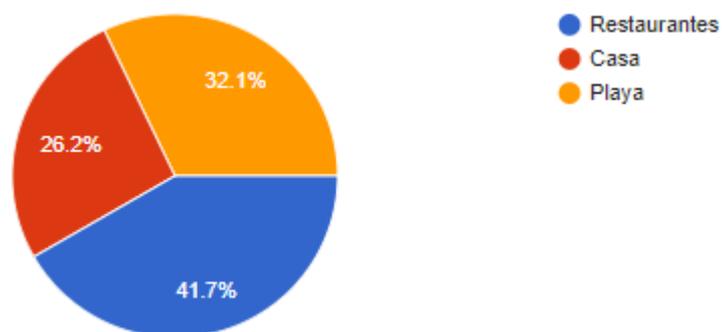


Figura 12. Resultados obtenidos en encuesta,2019

Conclusiones

En la encuesta realizada, corresponde a un 41.7% de personas que prefieren el consumo de ostras en restaurantes, aduciendo que había la opción de una mayor variedad de presentaciones en dicho lugar, mientras que un 26.2% lo consume en su casa, y el 32.1% lo consume en la playa.

3. ¿Conoce usted los valores nutricionales de las ostras?

ITEM	OPCION	PORCENTAJE
3	Si	22.2%
	No	77.8%
	Total	100%

Fuente: “Encuestas realizadas al mercado objetivo”, 2019

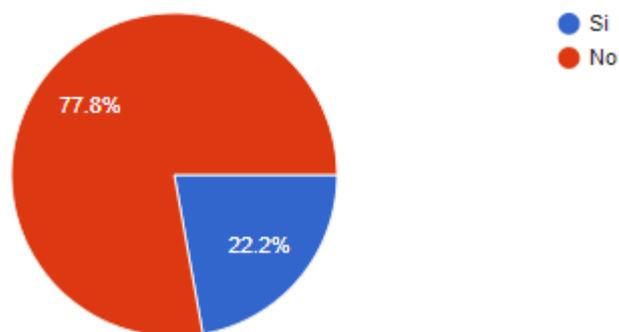


Figura 13. Resultados obtenidos en encuesta, 2019

Conclusiones

Como resultado de la investigación obtenida, tenemos que el 77.8% de los encuestados no conoce los beneficios nutricionales de las ostras, ya que la mayor parte de investigados supo responder que lo consumían más por su exótico sabor que por los valores nutricionales, mientras que el 22.2% dijo que si conocía acerca de los nutrientes que aporta el molusco al organismo.

4. ¿Sabía usted que las ostras aportan gran cantidad de magnesio a su cuerpo?

ITEM	OPCION	PORCENTAJE
4	Si	25.4%
	No	74.6%
	Total	100%

Fuente: “Encuestas realizadas al mercado objetivo”, 2019

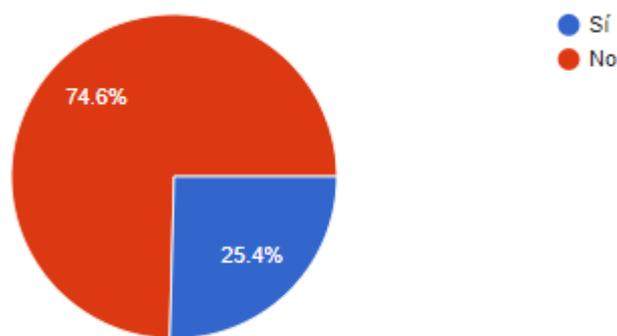


Figura 14. Resultados obtenidos en encuesta,2019.

Conclusiones

El 74.6% de los encuestados respondió que no conoce acerca de la cantidad de magnesio que aportan a su cuerpo, como dato adicional tampoco conocían acerca de los nutrientes que aportan al organismo, mientras que el 25.4% estaba consciente de las grandes cantidades que aporta este tipo de producto al cuerpo.

5. ¿Cuál es el valor que usted está dispuesto a pagar por un plato de ostras?

ITEM	OPCION	PORCENTAJE
5	Menos de \$10	42.8%
	Entre \$10 y \$20	29.7%
	Más de \$20	27.3%
	Total	100%

Fuente: “Encuestas realizadas al mercado objetivo”, 2019.

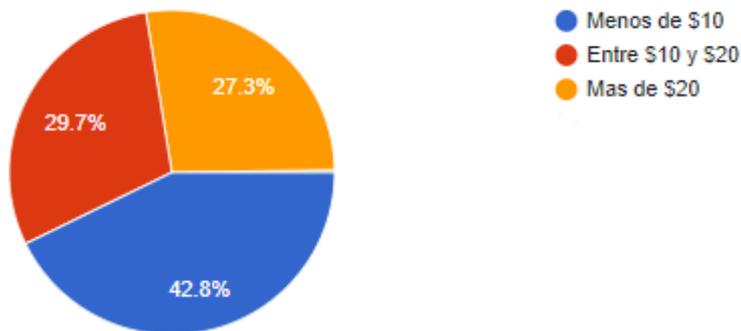


Figura 15. Resultados obtenidos en encuesta, 2019.

Conclusiones

Con respecto al valor que estarían dispuestos a pagar por un plato de ostras, el 42.8% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a pagar por un plato de ostras menos de \$10 dólares, mientras que el 29.7% estaba dispuesto a pagar un precio que este en el rango de hasta \$ 20 dólares, y el restante de la población encuestada correspondiente a 27.3% estaba dispuesto a pagar más de \$20 dólares por un plato de ostras.

6. ¿Con que frecuencia consume ostras?

ITEM	OPCION	PORCENTAJE
6	Cada mes	51.1%
	Cada seis meses	30.2%
	O mas	18.8%
	Total	100%

Fuente: “Encuestas realizadas al mercado objetivo”, 2019.

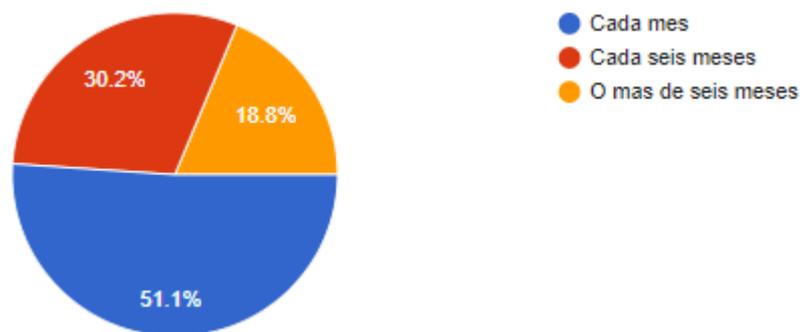


Figura 16. Resultados obtenidos en encuesta,2019.

Conclusiones

Los resultados obtenidos en la frecuencia de consumo, fueron que un 51.1% de la población encuestada consume al menos una vez al mes ostras, la razón es su elevado precio, lo cual no hace un plato al alcance de todos, el 30.2% dijo que consume ostras cada seis meses, mientras que el 18.8% dijo que consumía más de seis meses.

7. ¿Cuál es la presentación de preferencia?

ITEM	OPCION	PORCENTAJE
7	Enlatada	41.5%
	Congelada	23.7%
	Otros	34.8%
	Total	100%

Fuente: “Encuestas realizadas al mercado objetivo”, 2019.

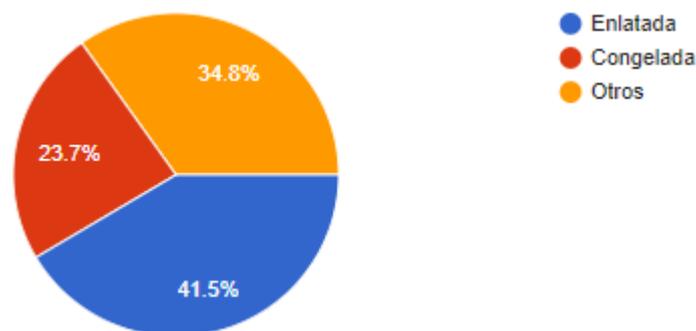


Figura 17. Resultados obtenidos en encuesta, 2019.

Conclusiones

En los resultados obtenidos, las preferencias de presentación de los clientes, dieron como resultado que un 41.5% de la población encuestada prefiere el consumo de las ostras enlatadas, mientras que un 23.7% congeladas, en ambos casos los consumidores del producto expresaron su preocupación acerca de la calidad del producto y las conservas que tendrían. No obstante, un 34.8% prefiere consumir el producto en estado fresco.

8. ¿Seleccione los motivos que usted consume ostras?

ITEM	OPCION	PORCENTAJE
8	Valor nutricional	36.7%
	Gustos Particulares	28.1%
	Culturales	37.1%
	Total	100%

Fuente: “Encuestas realizadas al mercado objetivo”, 2019.

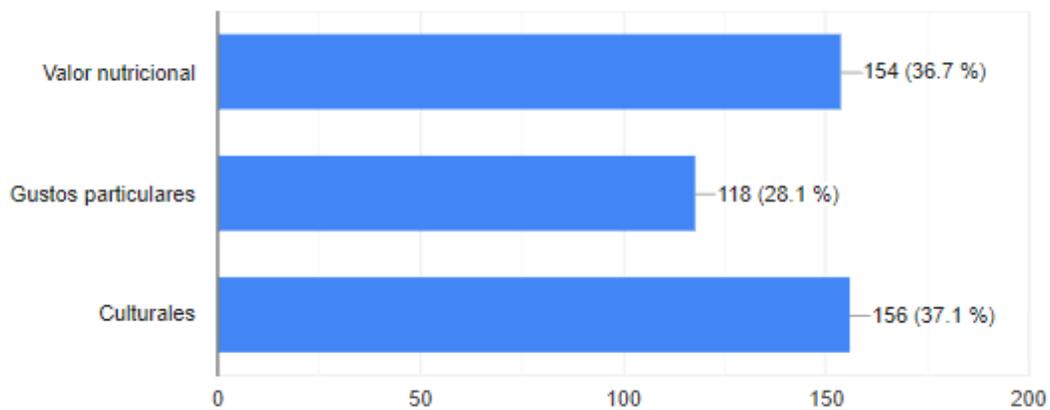


Figura 18. Resultados obtenidos en encuesta,2019.

Conclusiones

En la investigación, se pudo recopilar información acerca de los motivos por el que los compradores consumen “ostras”, dando como resultado que el 36.7% consumen por los altos contenidos nutricionales que tiene este tipo de productos, mientras que 28.1% lo hacen por su exótico sabor, y el 37.1% lo hace por algún tipo de aspecto cultural.

9 ¿Considera usted que el precio es un factor para que no se consuma ostras?

ITEM	OPCION	PORCENTAJE
9	Si	19.5%
	No	80.5%
	Total	100%

Fuente: “Encuestas realizadas al mercado objetivo”,2019.

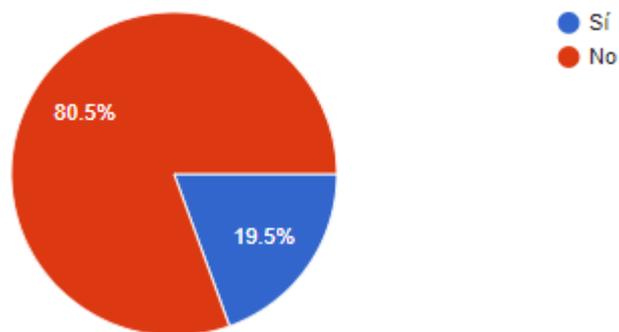


Figura 19. Resultados obtenidos en encuesta, K.Cuadro,2019

Conclusiones

En la investigación, se pudo recopilar información acerca de los motivos por el que los compradores consumen “ostras”, dando como resultado que el 19.5% considera que el precio es un factor importante para que los clientes consuman ostras, mientras que el 80.5% lo considera irrelevante.

10. ¿Usted compraría ostras provenientes de Ecuador?

ITEM	OPCION	PORCENTAJE
10	Si	23.3%
	No	25.7%
	Tal Vez	51%
	Total	100%

Fuente: “Encuestas realizadas al mercado objetivo”,2019.

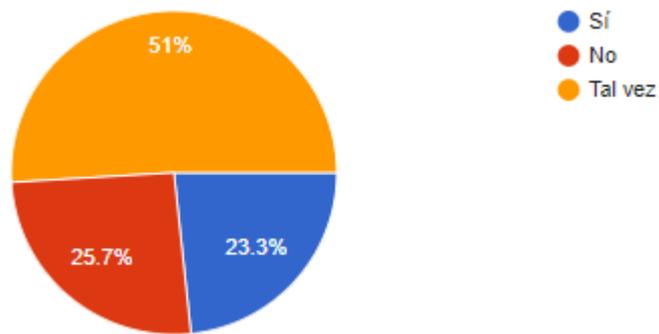


Figura 20. Resultados obtenidos en encuesta,2019.

Conclusiones

Como resultado obtenido en la encuesta, se pudo comprobar que el 23.3% si compraría ostras provenientes del Ecuador, indicaron que conocían acerca de la calidad de productos ofertados desde los mercados ecuatorianos, mientras que un 25.7% dijo que no las comprarían ya que consideraban que el sabor es el mismo con las ostras provenientes de otros países. Finalmente, el 51% de la población encuestada indico que tal vez la compraría.

11. ¿A la hora de consumir este plato exótico, lo hace generalmente con?

ITEM	OPCION	PORCENTAJE
11	Familia	33.4%
	Amigos	66.6%
	Total	100%

Fuente: “Encuestas realizadas al mercado objetivo”, 2019.

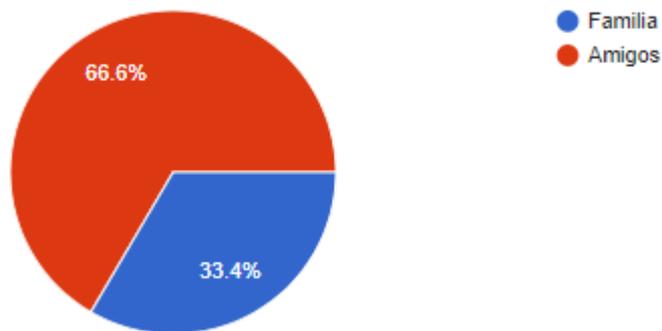


Figura 21. Resultados obtenidos en encuesta,2019.

Conclusiones

En la encuesta realizada indicaron que el 66.6% de la población consumen “ostras” en reuniones con amigos, mientras que el 33.4% de dijo que preferían consumirlas con su familia.

4.2 Conclusiones de la investigación

- Como conclusión mediante las encuestas, en la tabulación de la información se pudo detectar información importante que aporta a la investigación.
- En los establecimientos que fueron entrevistados tienen conocimientos de la costra silvestre, en razón de que es la más demandada y es una especie nativa y con crecimiento exponencial. Mientras que una parte muy pequeña conoce que el molusco se la puede cultivar en piscinas.
- Una gran parte de la demanda del molusco corresponde a un 37% de consumidores cuya edad esta entre los 30 y 40 años, esto se debe a que generalmente este grupo de personas ya cuentan con una estabilidad económica.
- La mayoría de consumidores compra el producto en restaurantes.
- La cantidad de ostras que un establecimiento promedio adquiere es de 41 a 60 docenas de ostras y de 1 a 20 docenas, esto está en función del tamaño del establecimiento, aunque en feriados la cantidad adquirida supera estas cantidades.
- Algunos establecimientos consideran que la época de mayor demanda corresponde en la época “playera” (enero hasta junio), mientras que otros consideran que siempre hay demanda ya que el producto se lo exhibe todo el año.
- La mayoría de los locales comerciales compran ostras que están en un tamaño de 11 cm, consideradas grandes.
- La mayor parte de locales comerciales coincidieron que la cantidad de ostras que incluyen en un plato va en promedio de 3 a 4 ostras. Dependiendo del tamaño de la misma.
- El producto más demandado es los restaurantes es el camarón, no obstante, hay un porcentaje considerable que consumen ostras.
- El precio promedio de un plato es de \$10 a \$15 dólares, sin embargo, dependiendo del local comercial, estos valores podrían duplicarse.
- Los consumidores no conocían de la cantidad de magnesio que aportan al organismo.

- El 46% de la población encuestada supo contestar que consumen varias veces un plato de ostras cada semestre.
- Los compradores prefieren las ostras frescas y consumirlas al momento, mientras que un 4% de la población prefiere comprarlas congeladas. No obstante, las ostras congeladas son mucho más costosas.
- Los locales comerciales consideran que no hay una empresa que se dedique a la comercialización de este producto. Y que sus proveedores comúnmente son pescadores de la región.

4.3 Recomendaciones considerar la exportación

Los productores deberán cosechar moluscos en áreas seguras y libres de contaminantes , además de establecer una planta de procesamiento y producción que cumpla con los estándares técnicos y fitosanitarios requeridos por los organismos competentes , no obstante para considerar aquello , se debe tomar en cuenta que se debe invertir una fuerte capital de dinero , lo cual los productores no cuentan , tampoco cuentan con conocimientos acerca de BPM , por lo cual es necesario que previo a este paso haya una capacitación a todos los involucrados.

La mayor parte de los integrantes de la asociación no tienen como producto estrella a la ostra, ya que su principal fuente de ingresos es la pesca, consideran que la cosecha de la ostra es una inversión a largo plazo y muy costosa, lo cual ellos estiman que su inversión se vería reflejada en un periodo de tiempo distante. Tampoco los participantes de la asociación tienen acceso a crédito, la mayor parte de ellos son personas con escasa educación.

Para que los productos puedan ser exportados, estos no deben ser mezclados con otras especies ni con otros productos que puedan contaminar al producto. Las embarcaciones deben sufrir modificaciones estructurales, ya que la ostra no puede descansar en el piso de la nave, por lo que deben instalar sistemas de drenaje para que puedan eliminar cualquier agente nocivo al producto.

Las ostras deben ser manipuladas con precaución, de tal forma que las conchas no puedan sufrir algún golpe o tipo de daño. Los integrantes de las embarcaciones como de la planta de almacenamiento y procesamiento deben contar con equipo

adecuado para la manipulación, además del lugar debe contar con estándares y refrigeración apropiados al producto.

4.4 Requisitos para la exportación del molusco

4.4.1 Verificación: Descargar el formulario de Leyenda 11.1 (descargar sitio web INP), Contrato Ministerial, Acta de Obtención Efectiva y todo instrumento requerido por el Instituto Nacional de Pesca. La comprobación consiste en una inspección y el sumario técnico de investigación. (MAGAP, 2019)

4.4.2 Conseguir la certificación: Antes del embarque del producto, el exportador debe solicitar INP, que es el certificado sanitario a los establecimientos que han sido verificados. También pueden emitir certificados de calidad y otros (depende del país importador)

El instituto nacional de pesca ofrece sus laboratorios para que los exportadores registrados puedan efectuar toda clase de pruebas de calidad en cumplimiento de las exigencias en los países de destino y sus clientes: Laboratorios de Ensayos de Productos Acuícolas (EPA), Laboratorios de HPLC (Antibióticos Prohibidos), Laboratorios de Metales Pesados, Laboratorios de Química, Análisis y Microbiología de Alimentos (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones, 2018).

4.4.3 Presentación de ostras

En los mercados de Miami City hay una variedad de presentaciones de ostras, sin embargo, en Ecuador solo se comercializan vivas, que son para consumo inmediato.

- I. Ostras vivas
- II. Cocinados y en conservas
- III. Enlatados
- IV. Congelados y desconchados en un frasco
- V. Congelados en media concha

4.5 Formas de comercialización de la cooperativa

El cultivo de las ostras, es una actividad con bajos costos operativos, y se desarrollan comúnmente en esteros y en la costa (Gonzalez,2019).

Su crecimiento acelerado y su fortaleza para tolerar a las adversidades climáticas, su alto valor nutricional, su exótico sabor, la ostra del pacifico ha sido una de las preferidas para su comercialización en diferentes partes del mundo (Gonzalez,2019).

4.5.1 Ostras vivas

Las ostras se deben entregar vivas a los distintos distribuidores, y en su concha fresca, usualmente en sacos o cajas, y deben ser colocadas cuidadosamente en lotes de 300 piezas por caja o saco. Para el caso de productos de exportación se deben enviar en cajas de polietileno extendido y debe agregarse al empaque gel pack, para este caso los lotes son de 120 organismos por cada caja (Gonzalez,2019).



Figura 22. Foto obtenida de la cooperativa ,2019.

4.5.2 Ostra Congelada

Este tipo de presentación se caracteriza por presentaciones de 3 a 6 libras, en empaques al vacío con una modalidad I.Q.F (Individual Quick Frozen) en empaques de polietileno al vacío.

Los productos tienen presentaciones en varios tipos de empaques de media, dos y seis docenas, en size (mm); chico (50-65), intermedio (65-85) y plus (85-95).



Figura 23. Foto conseguida de la cooperativa, 2019

4.6 Resultado de la entrevista realizada en la comunidad del Palmar – Cooproacmar al señor Marcelo González

En la entrevista realizada al presidente de la cooperativa Marcelo González. La cooperativa está constituida por 40 personas. 30 hombres y 10 mujeres, nosotros empezamos en el año 2008 a organizarnos, primero teníamos una fundación que promueve las actividades productivas, entonces una iniciativa productiva fue iniciar

con el cultivo de ostros, ya lo había hecho el centro de investigación de la Espol CENAIM que queda a diez minutos de la cooperativa, sin embargo, nosotros iniciamos un proyecto comunitario, con miembros de la comunidad, en la cual la mayoría de las personas se dedica netamente a la pesca (González , 2019).

Hoy en día ha cambiado, aproximadamente el 50% se dedica a la pesca y el restante a otro tipo de actividades. Entonces en ese entonces empezaron a cosechar y resulto el proyecto m tuvimos una buena cosecha, el 80% de lo que se cosecho, se pudo vender (González, 2019).

Hoy en día el producto está dirigido para un segmento de mercado medio alto – alto. La fundación finalmente se pudo constituir en el 2015. En el 2012 se empezó a sacar el tema de concesiones y permisos ambientales, en esta fecha empezamos a abrimos camino para ir construyendo sólidos cimientos para poder iniciar operaciones (González, 2019).

A medida que íbamos avanzando, íbamos aumentando las líneas de producción, actualmente manejamos 10 líneas de producción, sin embargo, ahora el siguiente paso era abastecer cada línea de producción, tomando en cuenta que para cada línea se necesita 40 mil unidades para poder cosechar (M. González, 2019).

Es decir, nosotros necesitábamos 400 mil unidades de semillas, entonces nuestro principal problema fue encontrar quien nos pueda abastecer de esa cantidad de semillas, fue un desafío, en el cual el CENAIM se comprometió con dicho número de semillas y si cumplido a partir de ese momento nosotros venimos funcionando de manera formal (González, 2019).

Actualmente nosotros nos encontramos en mantenimiento de líneas de producción ya que el próximo mes regresamos y tenemos que abastecernos nuevamente de productos. Nosotros aun no somos una empresa, ni tampoco estamos constituidos como tal. En este ano nuestro proyecto es manejar 15 líneas de producción, tomando en cuenta que en cada línea de producción se necesitan 40 mil unidades de manera mensual (González, 2019).

Por otro lado, es necesario comentarles que nosotros contamos con embarcaciones propias y desenfadadas para este tipo de productos, es una embarcación adecuada de acuerdo a nuestras necesidades, es decir, es una lancha, pero no es una

como la que usan los pescadores, nuestra lancha cuenta con brazos hidráulicos, los cuales nos permiten poder maniobrar las linternas de producción.

La embarcación es bien ancha, y una característica especial es que en ella se puede trabajar hasta 7 linternas de producción, no obstante, en una embarcación normal, no podría manejar más que dos linternas de producto. Las linternas en las cuales se alojan las ostras son grandes, pesadas y anchas (González, 2019).

También se cuenta con un centro de acopio, en el centro de acopio se maneja temas de control de calidad, venta, despacho, almacenamiento. En el centro de acopio trabaja con nosotros una secretaria, la cual recepta las llamadas para las ventas, mientras que yo (Marcelo) me encargo de la parte productiva y netamente de manejo (González, 2019).

Cuando nosotros sembramos la ostra, tenemos que esperar entre seis a ocho meses para poder ver resultados, es un camino bastante tedioso, dependiendo del clima, podemos ver una cosecha con una ostra de 6 u 8 centímetros de 70 gramos por unidad, si el producto no cumple con nuestros estándares de tamaño y peso, se las devuelve al mar (González, 2019).

Una vez que la ostra esta lista, se la cosecha y se la trae al centro de acopio, el centro de acopio también fue diseñado en función de las necesidades de la cooperativa, sin embargo, nuestro centro de acopio es pequeño en comparación con otros mercados, los cuales disponen de centros más grandes, pero nosotros tenemos instalaciones muy pequeñas, y los cuales nos permite irnos adaptando a medida que vayan creciendo nuestras necesidades (González, 2019).

En todo caso la ostra que es cosechada en altamar es recibida en el centro de acopio para su posterior clasificación, las mujeres se encargan de recibir, limpiar, y lavar las ostras y de dejarlas clasificadas y empacadas para que los despachadores se encarguen de distribuir a nuestros clientes en Manta, Guayaquil, Salinas, Quito, nosotros realizamos envíos mediante encomiendas (González, 2019).

Por ejemplo, A quito se envía mediante encomienda en hieleras convencionales, no contamos con transporte refrigerado, usualmente nosotros enviamos por Trans Esmeraldas, nuestro producto va con suficiente hielo para que el producto no se dañe en el trayecto (González, 2019).

Una ostra puede vivir hasta 5 días, siempre y cuando se mantenga en la temperatura adecuada. En cada hielera entran 150 ostras de 8 centímetros. El precio de cada ostra fluctúa entre 0.70 ctvs. a 0.75 ctvs. y el costo de producción es alrededor del 60%, es decir la rentabilidad es aproximadamente del 40%, lo demás se destina a gastos de operarios, gasolina, mantenimientos (González, 2019).

La ostra no necesita alimento, ya que es un organismo filtrador, una ostra que está en altamar posee una cantidad enorme de alimentos por lo que nosotros no gastamos en alimentación, no obstante, en lo que si gastamos es en mantenimientos semanales por cada línea de producción, es decir cada vez que nosotros sembramos, nosotros tenemos que hacer 50 visitas a altamar (González, 2019).

Inicialmente nosotros colocamos un sistema de anclaje en altamar, con una boya de señalización, y cada 5 metros repetimos el mismo procedimiento, los criterios de cosecha dependen del técnico como la profundidad de cosecha, depredadores, alcalinidad. La ostra debe estar a una profundidad adecuada para que no haya presencia de depredadores como cangrejos, peces, no podemos enviar a una profundidad mayor a 5 metros (González, 2019).

La presencia del pez chanco, él es un depredador para este tipo de producto. En cada línea madre de producción se amarra las linternas con las semillas. Nosotros compramos las linternas para poder producir y compramos los materiales a Chile (González, 2019).

Cada mujer se les asigna una cantidad determinada de producto para que puedan hacer la limpieza de las ostras, actualmente manejamos 25 mil ostras, nosotros pagamos 0.10 ctvs. por ostra limpiada, es decir para ese lote de producción nosotros hemos pagado 2.500 dólares (González, 2019).

Para este tipo de cultivos no hay una época del año determinada, podemos hacerlo en cualquier época, nosotros contamos por cada equipo de trabajo, está conformado por tres personas cada equipo de trabajo puede manejar 5 líneas de trabajo por el lapso de un mes. En nuestro equipo está conformado por un operador y dos motoristas, el motorista siempre es el mismo, el cual se encarga de manejar dos líneas.

El total en procesos nosotros pagamos \$3.500 dólares más lo que se paga por la limpieza de ostras que son \$2500, en total tenemos \$6.000 dólares, esto

corresponde a un costo fijo que siempre se debe de hacer, no obstante, aquí no hemos considerado los costos fijos administrativos, los cuales se deben hacer (González, 2019).

En servicios básicos nosotros gastamos aproximadamente \$150 dólares mensuales, adicional pagamos el sueldo de la persona de ventas \$400 dólares, y el técnico. Sin embargo, el tema del técnico es complicado, actualmente un técnico debería estar ganando en un rango de \$1200 dólares mensuales, sin embargo, nosotros pagamos \$900 (González, 2019).

Con el CENAIM hemos trabajado, y es un aliado nuestro, siempre cuando tenemos una consulta sobre alguna plaga o alguna situación, el CENAIM siempre nos ha ayudado y nunca nos ha cobrado algún valor por dicho servicio. No obstante, no hemos solicitado mucha ayuda por parte de ellos, pero si son importantes (González, 2019).

El proceso con CENAIM para solicitar las semillas se las hace de manera previa, por ejemplo: Nosotros esta semana vamos a reservar 200 mil semillas, cada 15 días vamos a necesitar 40 mil unidades para cada línea de producción, actualmente tenemos disponible para cosechar 6 líneas. El CENAIM despacha dependiendo de la disponibilidad porque ellos no son productos, es por eso que las solicitudes de semillas se las debe hacer de manera previa (González, 2019).

La diferencia entre una ostra de camaronera y la de mar es que en la de mar tienen un sabor diferente, y el agua constantemente está recirculando ya que está en aguas abiertas, por lo que, si hay algún tipo de contaminante, con el movimiento de la marea, no se sentirá tanto el impacto en el producto. No obstante, con la ostra de piscina es distinto, ya que el agua es estancada, y constátenme hay que estarla cambiando (González, 2019).

El agua de estanque, hay que tratarla, por todo esto se incurren en costos adicionales, y aparte de que aumenta el costo el tipo de alimentación que recibe es la misma que la de los camarones. Por lo que todo lo que el camarón deseché, la ostra lo asimilara, pero como apreciación personal no lo veo bien, ya que no es una ostra que está creciendo de manera natural, ni en su habitat, y el tipo de contaminación que podría captar (González, 2019).

La ostra es un organismo filtrador, por lo que si usted necesita saber el grado de contaminante que tiene un río, solo es necesario analizar los tejidos del molusco, en un lapso de 4 meses, la ostra asimilara el tipo de contaminante que pueda tener el río. En todo caso solo definiendo mi apreciación de la forma en la que nosotros nos encontramos cosechando. Sin embargo, solo deberíamos esperar los resultados del proyecto de ostras que están cosechando en estanques (González, 2019)..

La ostra que crece en estanque es mucho más pequeña, la diferencia incluso se siente en el sabor y demoran mucho más que en el tipo de cultivo convencional. Considero que los costos de cosecha en piscinas deben ser mucho más alto que el de nosotros. Nuestros productos son enviados a Cuenca, Manta, Quito, Guayaquil (González, 2019).

Hay algo más que debo de decirles, hay un gran mercado, muy atractivo, el cual no ha sido satisfecho aun, y hay una gran demanda en países amigos, donde tenemos contactos, nosotros podemos proveerlos, sin embargo, el tema arancelario nos frena, aparte de ciertos costos. Nosotros consideramos que hay un mercado no explorado en países cercanos (el entrevistado pidió no mencionar el nombre de los países en el informe) (González, 2019).

Sin embargo, nosotros no podemos satisfacer la gran demanda que tiene la ostra en estos países. Las ostras que se envían a otros países se van por un valor de \$0.68 a 0.70 ctvs., y consideramos que podríamos bajar el precio por temas de volumen. El precio de una ostra en los países que se envían puede alcanzar hasta los \$2 dólares por unidad. Un problema adicional son los costos logísticos y que no hay rutas directas (González, 2019).

A nosotros nos gustaría poder exportar a Europa, pero nos limita la cantidad que puedan solicitar, es decir, no tenemos la capacidad de enviar a estos países la cantidad equivalente a un contenedor full de ostras, por lo tanto, por el momento tampoco tenemos los permisos para poder exportarlos (González, 2019).

La diferencia de una ostra peruana, chilena con la ecuatoriana es que la ostra ecuatoriana se cosecha en menos tiempo, por ejemplo, nosotros la podemos obtener en seis meses, mientras que Chile en 18 meses e incluso hasta en más tiempo. Además

del sabor es distinto, es algo especial, único que nos diferencia con los demás competidores (González, 2019).

Otro dato adicional es que nosotros tenemos la ostra nativa, que son unas ostras muy grandes que probablemente tiene un tiempo de entre 15 y 20 años, ahora es bien complicado conseguir ostras nativas. Actualmente hay unos dos o tres productores en Ayangue que consiguen ostras nativas, pero no quieren revelar el lugar de donde las obtienen, por que donde la gente se entera el lugar, la ostra podría desaparecer. Uno de nuestros objetivos es cambiar la tendencia de consumo a nuestra ostra cultivada, la cual no estamos afectando a la población (González, 2019).

En el momento que la ostra cueste menos de \$0.25 ctvs., la ostra será alcanzable para todo el mundo, mientras tanto se mantiene como un producto dirigido para un segmento de estrato alto de la población, mientras tanto nosotros tratamos de seguir mejorando los métodos de cosecha. Al momento no tenemos mucha competencia, por eso los precios de las ostras se han mantenido altos, pero al momento que exista más competencia, también los precios tendrán tendencia a la baja (González, 2019).

En Santa Elena, la prefectura empezó con un proyecto en el cual el departamento de acuicultura y pesca, el cual integra a las comunidades de Santa Elena. La misión Taiwán estuvo interesado en el proyecto, ellos propusieron la compra de la totalidad de la producción de la comunidad de Santa Elena (González, 2019).

4.6.1 El procedimiento para la recepción de ostras

Para empezar la ostra es recibida en la sala de recepción, usualmente esta sala está muy sucia, y aquí se hace una relimpies, una vez que han pasado por esta área, pasa a la zona de clasificación y limpieza a profundidad, la ostra cuando llega del mar está llena de microorganismos, nuestra ostra debe ir totalmente limpia a nuestros consumidores (González, 2019).

Este es un punto clave ya que aquí se eliminan agentes que podrían ser dañinos para el consumo humano, una vez que se ha concluido con la limpieza, pasa a la zona de clasificación, en la cual se las separa por tamaños. Una ostra puede vivir hasta 3 o 6 meses. La ostra para que pueda pasar a nuestros clientes, deben tener un tamaño de 7 ms (González, 2019).

Cuando tenemos mucha cantidad de ostras, se toman muestras y se las clasifica por volumen, nuestra. Cuando las ostras no clasifican, se proceden al almacenamiento para congelarlas. Para poder enviar las ostras a otra ciudad, se las debe cerrar con una liga para que no se abran y drenen el líquido que tienen por dentro (González, 2019).

En cada hielera pueden alcanzar aproximadamente 50 unidades de ostras. Actualmente no usamos la cámara de frío, pero estamos listos para enviar pedidos de cajas de hasta de 300 unidades. Aparte del precio, se debe agregar el costo del empaque y del envío por cooperativa (González, 2019).

Actualmente tenemos maquinas selladoras, pero no las estamos utilizando, sin embargo, hemos hecho pruebas en empaques de 6, 9 y 12 ostras. Las pruebas de empaca nos han sido útiles, sin embargo, necesitamos imprimir etiquetados para enviar a las cadenas de supermercados, no obstante, no sabemos cómo obtener esa información (González, 2019)..

4.6.2 Estructura Organizacional

Según la entrevista que se realizó al presidente de la organización Marcelo González, se pudo establecer el organigrama de la cooperativa, y de también la descripción de funciones de cada miembro de la organización (González, 2019).



Figura 24. Esquema de la organización, M. González ,2019.

4.6.1 Descripción de puestos

Gerencia General

La gerencia está dirigida por Marcelo Gómez, el mismo que es el encargado de la dirección, coordinación y mejoramiento de la cooperativa, además también es el encargado de la planificación estratégica, control y dirección (González, 2019).

Administración, Finanzas y Ventas

Se encarga de manejar los recursos económicos, también se preparan presupuestos y la adquisición de la materia prima que son necesarias para el funcionamiento de empresa, así como el pago de las obligaciones a los proveedores. El área está conformada por:

- Mensajero- Limpieza
- Secretaria
- Personal administrativo

Cultivo

Esta área está conformada por los pescadores, tripulantes que se encajaron de la coordinación del proceso productivo de las ostras, dentro de las actividades están comprendidas desde el traslado de las semillas, monitoreo y hasta finalmente la cosecha del producto (González, 2019).

Comercialización

Esta área se encarga de la recepción de órdenes del producto, la coordinación entre la disponibilidad de producción y la cantidad requerida, usualmente los compradores separan las órdenes del producto con tiempo de antelación (González, 2019).

4.6.2 Plan operativo de la cooperativa COOPROACMAR

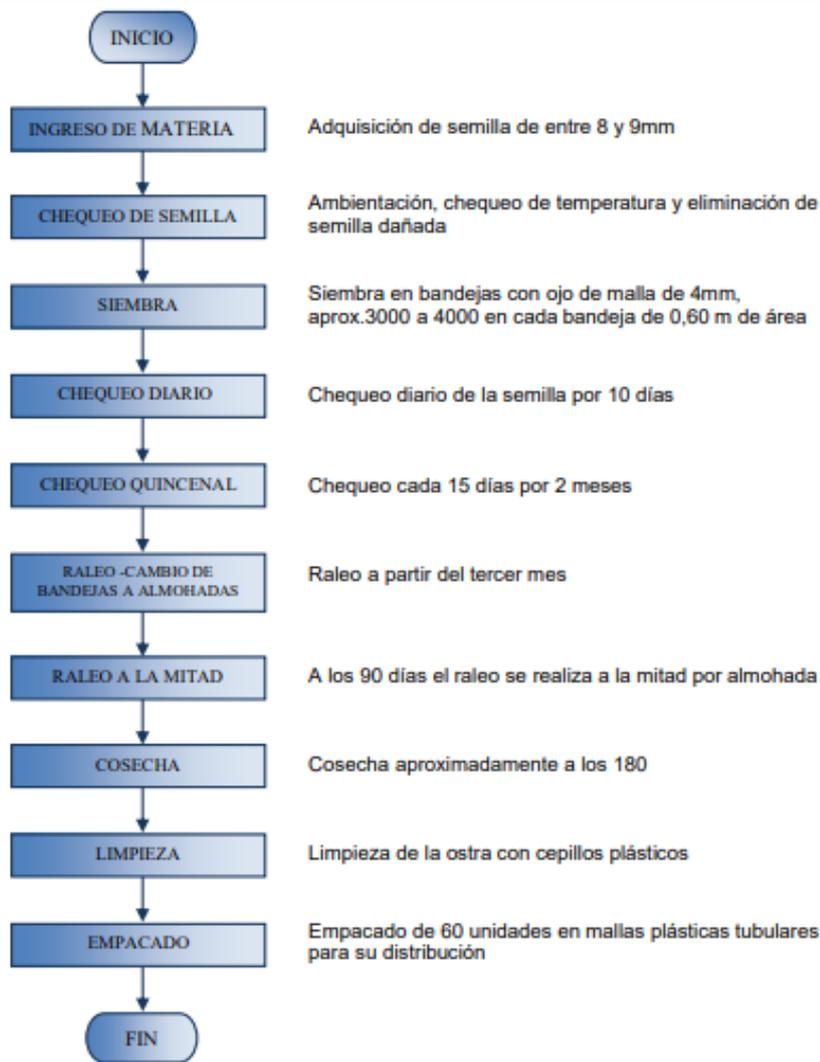


Figura 25. Esquema Operativo, M. Gonzalez,2019.

4.6.3 Perfil del importador desde el Estado de Miami City

El mercado de Miami City es muy atractivo para productos que respetan a la pesca, es decir la mitad de los productos que vienen a Estados Unidos, una gran parte es demandada por Miami City, por lo es un importante nicho de mercado para la exportación de este tipo de productos a Estados Unidos en general (Cuadro,2019).

La cooperativa tendría como oportunidad de un negocio en concreto, ya que se sabe de los gustos y exigencias del consumidor, por ejemplo, se debe asegurar la condición de fresca y aptitud para el consumo de este tipo de productos que son ofertados.

Las cadenas de los importantes restaurantes y supermercados desempeñan un rol muy importante a la hora de facilitar el acceso de estos productos a los diferentes

mercados de consumo, sin embargo, entre los diferentes actores que intervienen en la cadena de suministro son los importadores, productores y distribuidores y empresas que ofertan productos elaborados.

El consumo de ostras precipita en Miami City es de unos 7kg anuales, de la gama de estos productos se clasifican el 71% correspondiente a productos de mar congelados o frescos, el 28% enlatados y el 2% para productos preparados (NOAA, 2017)

La edad promedio de los consumidores de Miami City es de entre 35 y 65 años de edad, según un estudio realizado por la Seamos Cose Alliance (dicha organización es privada, y conecta la industria pesquera con los clientes, supermercados y restaurantes) y expresan que el consumo promedio corresponde a una ingesta de por lo menos cinco veces al mes. (S.C.A, 2016)

En un estudio realizado por el departamento de Agricultura de Estados Unidos dio como resultado que el consumo precipita de mariscos crecerá en al menos un 6.58% para el año 2020, no obstante, también la población hispana crecerá, y este grupo étnico es el que tiene mayor hábito de consumo en comparación con otros. (U.S.D.A, 2017)

La demanda es variable de acuerdo a la época, gustos particulares del consumidor, establecimientos para comprar, ya que en general, cada local se maneja con precios distintos. En general el consumidor compra ostras u otro tipo de mariscos en supermercados, todo esto para su consumo posterior en casa, las presentaciones en general son de 40 media valva o pulpas para preparar en guisos o frituras.

El consumidor en Miami City prefiere a la ostra del atlántico *Crassostrea virginica*, la misma que es de mayor producción en el país, y la *C. Gigas*, no obstante, últimamente también ha sobresalido el sabor de la ostra europea *Edulis*.

4.7 Requisitos para exportación de ostras de Ecuador a Estados Unidos

Los moluscos bivalvos secos, salados o en salmuera tienen el acceso permitido a Estados Unidos cumpliendo con las regulaciones HACCP para moluscos y los requisitos generales de la Food and Drug Administration (FDA) que se detallan en el Código de Regulaciones Federales y se listan a continuación:

- Buenas Prácticas de Elaboración de alimentos
- Etiquetado general y nutricional.
- Registro si son alimentos de baja acidez o acidificados.
- Aditivos directos e indirectos
- Registro y notificación previa bajo la Ley de Bioterrorismo
- A partir de abril 2005, una exigencia en Estados Unidos requiere que el etiquetado contenga el país de origen del producto y si es de criadero o silvestre.
- Resulta importante conocer las agencias federales y locales en Estados Unidos que intervienen en el control y regulación de la industria pesquera, entre las que se pueden mencionar:
 - CDC (The Center for Disease Control): es el organismo encargado de controlar epidemias y contaminaciones. Tiene la autoridad para 3 (2002 Farm Bill, Public Law 107-171, publicada en el Federal Register de Octubre 5, 2004, <http://www.ams.usda.gov/cool/index.htm> 41 adoptar medidas cuarentenarias sobre aquellos productos sospechosos que puedan suponer un riesgo para la salud pública.
 - NOAA (National Oceanic and Atmospheric Administration) depende del Departamento de Comercio, una de sus actividades principales resulta en recomendaciones a las diferentes organizaciones federales sobre los programas en la industria pesquera, tomando como referencia el medio marino.
 - The Fish and Wild Fish Service: depende del Departamento del Interior, Controla el grado de contaminación en las especies pesqueras que provienen de aguas marítimas y fluviales.
 - La FWS, requiere que el importador norteamericano llene la Declaración de Importación o Exportación de Pescado o Fauna solicitado también por el Departamento del Interior de Estados Unidos quien les otorga el visto bueno, una vez revisado. Por otra parte, la FWS confiere licencias de importación mediante la aplicación federal llamada “Permisos de Pesca y Vida Silvestre”. El formulario se encuentra disponible en la página web

<https://www.fws.gov/le/pdf/3-200-3.pdf> y toma aproximadamente 60 días en ser procesada y aprobada. Estas solicitudes son analizadas de acuerdo al orden en que son ingresadas. La licencia tiene un costo de \$100 dólares independientemente de si la misma es otorgada o no.

Pasos para llenar la declaración FWS, los siguientes campos de la declaración deben ser llenados en inglés por el importador (a entender en español):

1. Fecha de la Importación
2. Número de Licencia
3. Indicar si se trata de una Importación o Exportación
4. Puerto de Liquidación
5. Código del Propósito
6. Número de Documento de Aduana
7. Nombre de empresa Transportista
8. Número de Guía aérea o de B/L (bl madre y bl hijo)
9. Código de Transporte 10 Localización de Inspección
10. Número de cartones que contienen fauna
11. Marcas de cartones que contienen fauna
 - Nombre completo del Importador/ Dirección/ Número de Teléfono/ Correo electrónico.
 - Número de Identificador/ Tipo de Identificación
 - Nombre completo del Exportador/ Dirección/ Número de Teléfono/ Correo electrónico
 - Código del país
 - Número de Identificador / Tipo de Identificación
 - Despachador de Aduana, Agente Naviero o Consolidadora (Nombre completo de la entidad/ Dirección/ Número de Teléfono/ Correo electrónico)

- EPA (Environmental Protection Agency): tiene responsabilidad en la protección de las especies y de la calidad de las aguas, también realiza informes públicos respecto del grado de contaminación encontrado en el medio ambiente.

- NMFS (National Marine Fisheries Services): depende del Departamento de Comercio de Estados Unidos, interviene en la asignación de licencias a los barcos pesqueros, la restricción de los volúmenes de captura autorizados, los medios de captura, también realiza inspecciones a empresas y desarrolla actividades destinadas a prevenir la reducción o extinción de especies marinas.

Registro del establecimiento en la FDA

El fabricante o procesador, los empacadores y el área de almacenamiento, son establecimientos que deben registrarse ante la FDA, el cual aplica a cada una de las instalaciones, en el caso de ser compañías en conjunto. El registro es gratuito y se realiza en la página web de la FDA:

Para el registro se debe considerar los siguientes aspectos:

Indicar un agente que se encuentre en Estados Unidos, se solicita un nuevo registro solo para:

- Cambio de propietario
- Cambio de dirección del establecimiento
- Fusión de empresas
- El registro además se lo puede realizar vía correo o CD
- Otros requisitos del importador – FDA

Además, todo producto comestible que sea importado por Estados Unidos debe cumplir con las mismas obligaciones solicitadas a los productos locales, tales como el GMP (BPM) – 21 CFR 110 y todo lo relacionado al producto, como el embalaje, etiquetado, etc. Entre los requisitos básicos también solicitados por la FDA, el pescado debe ser:

- Seguro de Consumo
- Libre de Contaminación Correctamente manufacturado
- Debidamente etiquetado
- Llevar a cabo y regirse a las reglas y procedimientos administrativos

Para las importaciones de productos pesqueros a Estados Unidos, los puertos autorizados son:

Puertos designados para la importación de productos en Estados Unidos	
Anchorage, Alaska	Louisville, Kentucky
Atlanta, Georgia	Memphis, Tennessee
Baltimore, Maryland	Metairie, Louisiana
Burlingame, California	Miami, Florida
Chelsea, Massachusetts	Portland, Oregon
DFW Airport, Texas	Rosemont, Illinois
Elizabeth, New Jersey	Seattle, Washington
Honolulu, Hawaii	Torrance, California
Houston, Texas	Valley Stream, New York

Figura 26. Puertos designados de llegada, 2019

Reglamentos técnicos de acuerdo a la FDA

Los productores deben estar claros de los peligros que presenta la zona en donde se cosecha la tilapia puesto que son para consumo humano. Es por ello que la FDA provee la guía que se necesita para cumplir con los requisitos establecidos. Mediante este manual de la HACCP, el importador debe asegurar sus conocimientos de la ostra importada a Estados Unidos en base a:

- Parásitos Contaminantes
- químicos Toxinas Naturales
- Mercurio Medicamentos para Acuicultura, entre otros.

Para implementar el sistema HACCP, el establecimiento importador debe solicitar al productor exportador un plan donde se indique cómo se controla la ostra y cómo se aseguran de que cumpla con las condiciones requeridas. Este plan debe tener una secuencia lógica para su aplicación.

CAPITULO V

SOLUCIONES

5.1 Descripciones

Bajo los escenarios anteriormente expuestos en la cooperativa, se pudo identificar los puntos críticos, en los cuales se propone una solución para mejorar el sistema de producción y una apertura a nuevos mercados en un futuro.

5.2 Plan de acción

Para poder alcanzar las metas y objetivos, es importante diseñar un plan de acción, el cual permita tomar medidas pertinentes en cada punto crítico, de esta manera la cooperativa podrá participar en nuevos mercados y como consecuencia, el incremento de la fuerza de ventas. Sin embargo, para que este plan pueda llevarse a cabo, es necesario proponer acciones, las cuales mes a mes se van a ejecutar, así como el responsable de cada acción a tomar y los recursos que serán asignados a cada una de ellas.

En el sistema de control antes mencionado, es importante mencionar que cada mes se debe evaluar las estrategias de promoción antes expuestas, con el objetivo de medir el impacto que las mismas tienen y el grado de eficacia. En este cuadro de control se puede corregir las posibles desviaciones y acciones que no vayan acorde con la propuesta de promoción de la marca.

Tabla 3

Cronograma de plan de acción

ACCIONES	MOMENTO															PRESUPUESTO	RESPONSABLES	AREA DE INFLUENCIA
	Pre-Operativo			Operativo														
	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
Degustaciones gratis en hoteles y restaurantes (20 cajas/mes)																\$ 1.548,00	Ejecutores del proyecto	Posicionamiento Ventas
Exposición en ferias gastronómicas Centro de Convenciones																\$ 800,00	Ejecutores del proyecto	Posicionamiento Ventas
Souvenirs con el logo de la marca del producto																\$ 2.800,00	Ejecutores del proyecto	Posicionamiento Ventas
(Redes Sociales) Grupo Facebook y Twitter para el contacto con clientes																\$ -	Ejecutores del proyecto	Posicionamiento Ventas
Plato de cortesía para el consumidor final																\$ 1.500,00	Ejecutores del proyecto	Posicionamiento Ventas
Revistas gastronómicas (cuarto de página)																\$ 2.970,00	Ejecutores del proyecto	Introducción Posicionamiento Ventas
Información en página web de la empresa																\$ 1.500,00	Ejecutores del proyecto	Ventas
Premios por fidelidad (reloj, pisapapel, etc)																\$ 1.800,00	Ejecutores del proyecto	Posicionamiento Ventas
Publicidad bajo la línea con ayuda del Chef Rafael Aviles por medio televisivo																\$ 1.000,00	Ejecutores del proyecto	Posicionamiento Ventas
Noticias informativas en periódicos provinciales y anuncios de la prefectura																\$ -	Ejecutores del proyecto	Posicionamiento Ventas
Presupuesto en Publicidad y Comunicación	\$ 990,00	\$ 1.190,00	\$ 1.190,00	\$ 2.829,00	\$ 829,00	\$ 1.329,00	\$ 529,00	\$ 529,00	\$ 529,00	\$ 929,00	\$ 529,00	\$ 529,00	\$ 529,00	\$ 529,00	\$ 929,00	\$ 13.918,00		
	\$ 3.370,00			\$ 10.548,00														

Nota: "Cronograma de acción", 2019.

5.2.1 Descripción explicativa del plan de acción

Campaña publicitaria entraría en vigencia en los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2019, iniciando con estrategias de posicionamiento e introducción como: Pautas publicitarias en revistas reconocidas, promoviendo la calidad del producto cosechado por la cooperativa, y promoviendo como una buena alternativa de calidad para los restaurantes, chefs a nivel nacional.

Para dicha promoción, se destinará un presupuesto mensual de \$USD 800.00. Otra estrategia también será la promoción del producto con vendedores “freelance”, los visitaran potenciales clientes para facilitar información sobre el producto y la cooperativa.

Durante este periodo se promoverá la marca de la cooperativa mediante redes sociales como Facebook y Twitter, en la que se expondrán la calidad del producto, además mediante el uso de este recurso se podrá captar a nuevos y potenciales clientes. Es importante mencionar que para este tipo de publicidad no tiene costo. La prefectura del palmar promueve eventos de desarrollo de la comuna mediante boletines informativos, volantes, etc.

A partir del año 2020 iniciará la operación, inicialmente se presupuestará un rubro correspondiente para envío de muestras pequeñas a potenciales clientes, para iniciar se destinarán 20 fundas con 6 conchas de contenido. También se continuará con la entrega de souvenirs.

En el mes de febrero se realizará una feria, en la cual serán invitados restaurantes de las comunidades de Santa Elena, El Palmar, Montañita y Ayangue, con el fin de iniciar degustaciones sin costo para dar a conocer la calidad del producto. Para este evento se destinará USD \$829.

En el mes de marzo se continuará con diversas actividades, sin embargo, se planificaría añadir a las actividades de promoción mediante medios de comunicación como son la radio. Para este mes se destinará un monto de USD\$1329.00

Desde abril hasta junio se planifica continuar con la promoción del producto en la ciudad de Quito, en el cual se participará en la feria gastronómica realizada por CENEXPO. En esta actividad se destinará un presupuesto de USD \$529.00

En el mes de julio se participará en la feria gastronómica “raíces” la cual se realiza cada año por las fiestas de Guayaquil, la misma que se desarrollará en el centro de convenciones Simón Bolívar. En este evento se tiene planificado un rubro de USD \$929.00

El próximo mes correspondiente de agosto a noviembre se promoverá el producto en la ciudad de Cuenca y Riobamba en los diversos restaurantes de mariscos de dichas ciudades. Se destinará un monto de USD \$529.00 para cada mes.

En el mes diciembre se participará en una feria de Quito, la cual se la realiza con los mejores chefs a nivel internacional, en esta fecha se conmemora las fiestas de la ciudad. Se destinará USD \$ 929.

5.3 Propuesta de para el flujo de procesos

En el flujo de procesos de la cooperativa, está destinado para restaurantes, o clientes ya existentes, sin embargo, en la propuesta que se describe, se incluye el proceso de pesado y etiquetado del producto, con el fin de poder ser proveedores de las principales cadenas de supermercados. Ya que estas exigen por normativa que el producto cuente con la descripción de peso, etiquetado, así como los valores nutricionales por unidad y lote producido.



Figura 27. Flujo de procesos, 2019

Las ostras llegan al centro de recepción en gavetas no metálicas, las cuales deben estar en posición de “san duche” es decir una capa intermedia de hielo triturado como base, sobre esta base se debe colocar las ostras, seguido de otra capa de hielo triturado.

Las gavetas son depositadas en una cámara de recepción en una temperatura de -3 grados, para posteriormente iniciar con la clasificación del producto y realizar el primer control de calidad, una vez terminada esta etapa se debe proceder con el lavado y depuración.

Una vez que haya concluido el proceso anterior, el producto pasa a un área donde se cosificara en función del tamaño con el fin de determinar si cumple o no con el tamaño requerido (8 cm), posteriormente se almacenarán en el área de depuración, las larvas estarán en un estanque con agua limpia en la cual deben depurar todas las toxinas provenientes del mar. Posteriormente se deben limpiar el caparazón externo con cepillos y mangueras a presión.

Una vez que las ostras estén limpias, deben pasar por la banda transportadora al cuarto de empaquetado, en el cual se envasaran en presentaciones de 6 y 12 unidades, en algunas presentaciones deben alcanzar el peso de 1kg, posterior a este proceso, el empaque registrarse con el etiquetado y la codificación del lote.

5.4 Propuesta de planta de distribución capacidad instalada

Cooproacmar dispone de una agencia, la cual está ubicada en las orillas de la playa de la comunidad del palmar, no obstante, presenta problemas para la logística de distribución, es decir las puertas para la carga de mercadería se encuentran en un lugar de difícil acceso para los camiones.

Por lo que se propone un diseño el cual complemente con su eficiente funcionamiento. El mismo debe prestar un espacio adecuado y las condiciones para el equipo de trabajo. Se sugiere dividir las áreas para los diferentes procesos y fases de producción con el fin de evitar alguna manipulación no adecuada del producto que al final pueda tener una repercusión en la calidad de la ostra.

A continuación, se detalla la distribución de la planta de producción de ostras, las mismas que serán detalladas cada área con su respectiva función.



Figura 28. Planta de distribución, 2019

5.4.1 Descripción del plano arquitectónico



Figura 29. Distribución planta de distribución , K . Cuadro ,2019

Área (A): Zona de embarque y recepción de materia prima. - En este lugar este asignado para la recepción de las gavetas con ostras, las mismas que provienen directamente de las embarcaciones, también en esta zona se la utilizara para el despacho del producto final.

Área (B): Zona de clasificación y limpieza de ostras. - En esta área se utilizará una banda transportadora para ser movilizadas al área de clasificación, de este modo permitirá ahorrar tiempo y clasificar una mayor cantidad de producto. Para este proceso deberán instalar mesas de acero inoxidable, mientras que en otra parte de la zona se utilizara para la limpieza del producto, para lo cual se debe utilizar una hidro lavadora y lavadores de tamaño grande. Para el almacenamiento del producto se deberá equipar el área con tinas de agua para la posterior depuración del producto.

Área (C): Empaquetado. - Las ostras que pasaron por el área “B” y han culminado el proceso de limpieza y selección serán transportadas a través de una banda industrial> Para este proceso se deberá usar mesas de acero inoxidable en el cual se empaquetará el producto en cajas de cartulina, adicional se deberá implementar dos balanzas digitales para establecer el peso del lote/ producto y por último codificar la caja del producto.

Área (D): Almacenamiento. - Esta área esta designada para guardar las cajas y cartones de empaquetado.

Área (E): Maquina de hielo. - En esta área estará destinada para el uso e implementación de hielo en escamas.

Área (F): Zona fría. - La cooperativa ya cuenta con cámaras de frio, las cuales fueron donadas por CFN, estos cuartos cuentan con una capacidad de 4.800 lb. Estos cuartos están recubiertos de poliuretano en las paredes, con el fin de mantener el frio y distribuirlo de una manera eficiente, esta cámara puede llegar a temperaturas de – 18 °C. Esta zona está diseñada para el almacenamiento ordenado y segmentado por fechas.

Área (G): Baños y vestidores del personal. - Específicamente en esta área está diseñada para el personal operativo, el cual deberá obligadamente cambiarse de vestimenta y usar traje de protección, de este modo se podrá mantener estándares de calidad. También dispondrán de servicios higiénicos y duchas.

Área (H): Oficinas. - El área estará destinada para la parte administrativa y ventas, también para el presidente de la cooperativa, otra función que tendrá esta área será para reuniones importantes. Una parte de la distribución será para el área de espera y recepción de clientes.

Área (I): Zona frontal. - Es el área de ingreso a la planta, también está diseñado para parquear el camión refrigerado.

Área (J): Zona de desechos. - Aquí se almacenará las gavetas y los desechos que sean producidos durante la jornada operativa.

Área (K): Zona de desechos. - Aquí se almacenará las gavetas y los desechos que sean producidos durante la jornada operativa.

Área (L): Zona de almacenamiento de agua. - Aquí se almacenará las bombas de agua.

CAPITULO VI

DETALLES FINANCIEROS DE OPERACIÓN

5.1 Inversión inicial del proyecto

A continuación, se detallarán los costos con los que iniciaron la cooperativa COOPROACMAR en la provincia de Santa Elena, comunidad del Palmar.

Tabla 4

Detalle de Inversión Inicial del Proyecto

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS				
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil
ACTIVOS TOTALES				
ACTIVOS ADMINISTRACIÓN				
1	Aire acondicionado	2,000.00	2,000.00	5
5	Computadores escritorio	140.00	700.00	3
5	Escritorios de madera	180.00	900.00	10
1	Cámara fotográfica digital semipro Samsung	650.00	650.00	5
10	Silla de oficina	65.00	650.00	10
1	Impresora	199.00	199.00	3
1	Router para redes	45.00	45.00	3
1	Proyector para sala de reuniones	302.68	302.68	5
1	Adecuaciones de infraestructura	1,648.40	1,648.40	5
1	Cafetera	25.00	25.00	3
1	Sistema de seguridad	280.00	280.00	5
1	Disco duro externos	100.00	100.00	3
1	Aparadores	90.00	90.00	5
2	Extintores	65.00	130.00	5
ACTIVOS PRODUCCIÓN				
1	Lavadora a presión marca HYUNDAI	380	380.00	5
1	Tanques de almacenamiento	112	112.00	5
1	Bombas para tanques de circulación	350	350.00	5
3	Cámaras de frío para almacenamiento	1,350.00	4,050.00	3
1	Etiquetadora	650.00	650.00	10
1	Banda transportadora	500.00	500.00	5
300	Linterna de almacenamiento	30.00	9,000.00	5
1	Lavadero para limpieza de ostras	260.00	260.00	5
1	Implementos de limpieza	120.00	120.00	5
1	Mesa de acero quirúrgico para limpieza	200.00	200.00	5
DEPRECIACIÓN ANUAL				
TOTAL			\$ 23,342.08	

Nota: "Inversión inicial de operaciones", 2019.

Tabla 5

Inversión Destinada a Capital de Trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)		Inversión en Capital de Trabajo	
1	Costos fijos al empezar	6,628.91	6,628.91
1	Materia prima para iniciar producción	1,872.62	1,872.62
1	Gastos de constitución	800.00	800.00
2	Depósito arriendos	900.00	1,800.00
2	Certificación Haccp (importante para poder exportar)	1,500.00	3,000.00
TOTAL			14,101.53

Nota: “Datos demostrativos del capital de trabajo” por K. Cuadro, 2019.

Según Marcelo González, presidente de la cooperativa , la inversión inicial que efectuaron entre todos los miembros de la cooperativa , fue por un total de \$90,232.08 , el cual está compuesta de dos conceptos , donde constan los activos fijos adquiridos por la cooperativa para iniciar sus operaciones , lo cual representa un 89.03% de la inversión total efectuada por la cooperativa , mientras que los gastos que incurrió la cooperativa para poder empezar a operar corresponden a los gastos de constitución y los permisos de funcionamientos , que represento un 7.65%, rubro que también está incluido los gastos de pre operación.

5.2 Financiamiento de la inversión

El financiamiento de la inversión, se efectuó mediante dos fuentes, que fueron provenientes de fondos propios y correspondieron a un 30% del total y fueron provenientes de recursos de los miembros de la cooperativa, esto fue por un valor total de \$11,233.08 y el 70% mediante crédito de la Corporación Financiera Nacional, por un monto total de \$37,443.01.

Tabla 6

Distribución del capital a financiar

Forma del Financiamiento de la Inversión		
	37,443.61	
Recursos de accionistas	11,233.08	30%
Recursos de entidades bancarias	26,210.53	70%

Nota: “Resultado de la muestra” , 2019.

El préstamo proveniente de la CFN (Corporación Financiera Nacional) será financiado a un plazo de 60 meses con una tasa del 13.80%, tasa preferencial la cual está destinada para el programa “Emprendedor”, la cual tendría como fecha de inicio en los primeros días del mes de enero. A continuación, se detalla la tabla de amortización, en el cual describe las fechas de pago y los intereses generados por la misma.

Tabla 7

Tabla de amortización del préstamo a 5 años

Amortización del préstamo en anualidades de valor constante					
Años	2,020	2,021	2,022	2,023	2,024
Pagos por Amortizaciones	3,910.04	4,485.10	5,144.73	5,901.37	6,769.30
Pago por Intereses	3,375.87	2,800.81	2,141.18	1,384.54	516.61
Servicio de Deuda	7,285.91	7,285.91	7,285.91	7,285.91	7,285.91

Nota: “Datos obtenidos de la amortización” ,2019.

5.3 Presupuesto de Gastos

Los gastos del proyecto se encuentran compuestos por las ventas y los de carácter administrativo, estos han sido calculados en función a la capacidad de pago de la cooperativa.

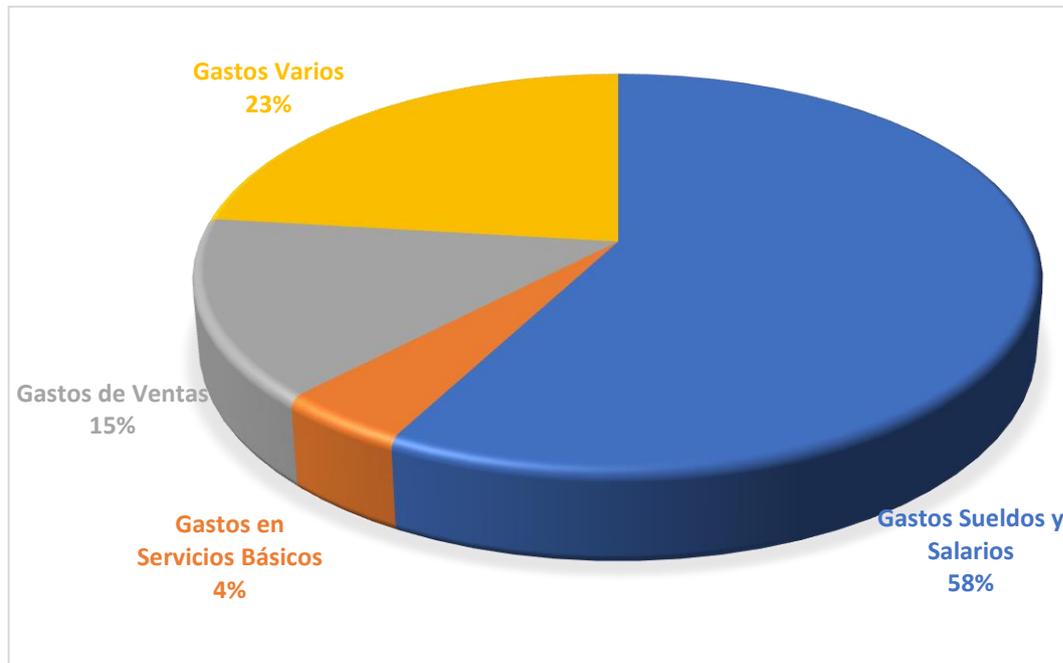


Figura 30. Flujo de procesos,2019

Los gastos correspondientes a medios de publicidad y ventas, corresponden a un 15% del total de gastos por un valor total de \$15,702.00 anuales. Por otro lado, los servicios básicos representan a un 4% y esto corresponde al funcionamiento de la planta en operaciones. Los gastos varios serán un equivalente anual correspondiente al 23% del monto total designado al gasto.

Por otro lado, los gastos de nómina se encuentran incluidos en el rubro de gastos operativos, siendo el valor más alto al año, siendo el 58% del monto destinado a gastos. No obstante, en este gasto están considerado los beneficios propios de un trabajador como; décimo tercero y cuarto sueldo, fondos de reserva y aportes patronales.

Se detalla el desglose del presupuesto que corresponde a los sueldos del personal que se encuentran trabajando a tiempo completo en la cooperativa, en este detalle el personal de venta es la misma que ocupa el cargo de asistente del presidente, cuyas funciones son muy variadas; el sueldo de cada empleado va en función del cargo, experiencia y cargo a desempeñar.

Tabla 8

Tabla de salarios en la cooperativa

DETALLE DE SUELDOS EN ECUADOR						
TIPO MO	Cantidad	Área	Cargo	Sueldo o salario	TOTAL SALARIOS MES	Sueldo / año
MOD	4	PRODUCCIÓN	Tripulantes de embarcacion	394.00	1,576.00	4,728.00
MOD	1	PRODUCCIÓN	Biologo	1,000.00	1,000.00	12,000.00
MOI	1	ADMINISTRATIVO	Asistente administrativo	400.00	400.00	4,800.00
MOI	1	ADMINISTRATIVO	Presidente de cooperativa (marcelo Gonzalez)	800.00	800.00	9,600.00
	1	ADMINISTRATIVO	Vendedor	395.00	395.00	4,740.00
	1	ADMINISTRATIVO	servicios logísticos	395.00	395.00	4,740.00
			Total	3,384.00	4,566.00	40,608.00

Nota: “Detalle de gastos correspondientes a sueldos” , 2019.

En este rubro se va a considerar el costo de cosecha de las semillas de las ostras. Se planifica cosechar 65 ostras por cada piso, es decir cada linterna de cosecha cuenta con 10 niveles, como resultado serán 650 ostras cosechadas por cada linterna.

No obstante, para que el proyecto pueda ser rentable se deben cosechar 650 ostras por cada linterna y unas 70 por “longline”, es decir que en la cosecha de esa temporada podría ser de un aproximada de 455000 ostras por cada longline (K. Cuadro,2019).

La cosecha de 45000 por longline y una estimación de 80% de supervivencia en etapa de engorde, se necesitan cosechar una cantidad de 54600 ostras. Para el cálculo correspondiente quedaría como resultado $(45500 \text{ ostras} / 1 \text{ longline}) \times 100 / 70 = 56875$ ostras sembradas por longline.

En factibilidad se debería sembrar en lapsos de seis meses, es decir, anualmente se harían cosechas de 1.5 ciclos ya que las siembras son parcializadas. Se entiende por cada ciclo al periodo al que tarde la ostra en alcanzar su etapa de crecimiento que pueda estar apta para su consumo. Para la rentabilidad del proyecto es necesario cosechar 85313 ostras en el año.

Tabla 9

Tabla de las Semillas Solicitadas y Costos

Semilla

Semilla	Costo (millar)	Valor total
2.132.813,00	8,00	17.062,50

Nota: “Costo de las semillas a cosechar” , 2019.

5.4 Presupuesto de Producción y Proyección de Ventas

Se estima que, en el año 2020, se podría generar ventas equivalentes a \$59,040, correspondientes a \$3,542 unidades de ostras y un estimado de crecimiento del 5% cada año posterior.

Tabla 10

Tabla de Estimaciones de Ventas Por Mes

Estimación de la Oferta	
Meses	Unidades
Enero	3,542
Febrero	4,133
Marzo	4,133
Abril	4,133
Mayo	4,133
Junio	4,723
Julio	4,723
Agosto	5,314
Septiembre	5,314
Octubre	5,904
Noviembre	5,904
Diciembre	7,085

Nota: “Detalle de oferta mensual” , 2019.

Tabla 11

Tablas de Unidades Proyectadas de Venta

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado		5%	5%	5%	5%
PRODUCTO	2020	2021	2022	2023	2024
Produccion de ostras en presentaciones de seis unidades	59,040	61,992	65,092	68,346	71,763
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	59,040	61,992	65,092	68,346	71,763

Nota: “Unidades proyectadas a vender”, 2019.

Tabla 12

Tabla de Estimaciones de Ventas a Cinco Años

PRECIO DE VENTA CIF PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2,020	2,021	2,022	2,023	2,024
Produccion de ostras en presentaciones de seis unidades	3.04	3.20	3.36	3.52	3.70

Nota: “Ventas estimadas a cinco años”, 2019.

5.5 Estados Financieros

Tabla 13

COOPERATIVA COOPROACMAR		
ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS		
	Año 0	2,020
Activos corrientes		
Activo en Bancos de disponibilidad efectiva	14,101.53	9,865.94
Activo en Bancos de reservas por pagar		(962.91)
Depósitos en garantía (arriendos)	800.00	800.00
Inventarios o materia prima (máximo stock de materia prima)	1,872.62	2,017.38
Total activos corrientes netos	16,774.16	11,720.40
Activos Fijos	23,342.08	23,342.08
Menos Depreciación Acumulada	-	5,130.95
Total activos Fijos Netos	23,342.08	18,211.13
Total de Activos	40,116.24	29,931.53
Pasivos corrientes		
Reserva de Obligaciones gubernamentales y sociales por Pagar	0.00	-962.91
Total Pasivo Corriente	0.00	-962.91
Pasivos exigibles		
Proveedor por pagar	1,872.62	2,017.38
Préstamos bancarios	26,210.53	22,300.49
Total Pasivo exigibles	28,083.16	24,317.87
Total de Pasivos	28,083.16	23,354.96
Patrimonio		
Capital Social	12,033.08	12,033.08
Mas Utilidad neta del Ejercicio	0	-5,456.51
Más Utilidades Retenidas o en reservas	0	0.00
Total de Patrimonio	12,033.08	6,576.57
Pasivo más Patrimonio	40,116.24	29,931.53
CUADRE	0.00	0.00

Nota: “Resultados Financieros”, 2019.

En los resultados obtenidos en las pérdidas y ganancias, permite diagnosticar a la cooperativa de manera real en el ejercicio en un periodo establecido. De esta manera permite diagnosticar que en el ejercicio se debe identificar los ingresos gastos y costos. Es por este motivo que se debe aplicar el “principio contable de forma adecuada para que sea útil y sea una herramienta para tomar decisiones asertivas.

5.5.2 Estados Resultados Proyectados

Tabla 14

Tabla de Resultados Proyectados

% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	0%	0%
	2,020	2,021
Ventas Crédito y Contado	179,771.99	198,198.62
Costo de Venta	89,886.00	96,834.18
Utilidad Bruta en Venta	89,886.00	101,364.44
Gastos Sueldos y Salarios	49,260.60	57,271.13
Gastos Generales	38,538.00	39,539.99
Gastos de Depreciación	5,130.95	5,130.95
Utilidad Operativa	(3,043.56)	(577.63)
Gastos Financieros	3,375.87	2,800.81
Utilidad Neta (Utilidad antes de Impuestos)	(6,419.42)	(3,378.44)
Repartición Trabajadores	(962.91)	(506.77)
Utilidad antes Impuestos Renta	(5,456.51)	(2,871.67)
Impuesto a la Renta	-	-
Utilidad Disponible	(5,456.51)	(2,871.67)

Nota: “Tabla de estado de resultado.”, 2019.

5.6 Análisis de Sensibilidad

En esta metodología se evaluó los posibles riesgos de la inversión, y se lo realizó basado en posibles escenarios de riesgos, en la cual se identificaron ciertas variables significativas para el cultivo de ostras. En este aspecto se abarcó un escenario positivo, negativo y normal, hasta simular las peores condiciones en la cual el proyecto no sería rentable.

Para medir las variaciones se utilizó las herramientas financieras de VAN y TIR como indicadores. En ambos casos se analizará la supervivencia por ser un factor de mayor riesgo y de difícil margen de maniobra

5.6.1 Análisis de sensibilidad Proyectado 3 años

Tabla 15

Tabla de Sensibilidad de Ventas a Tres Años

INVERSIÓN

INVERSIÓN				
INGRESOS POR VENTAS VARIANTES		179,771.99	198,198.62	218,513.98
COSTOS TOTALES MANTENIDOS		185,228.50	201,070.30	211,582.15
FLUJO NETO DEL PROYECTO	(37,443.61)	(5,456.51)	(2,871.67)	6,931.83

Nota: “Tabla de Ventas Proyectadas a 3 años.”, 2019.

5.6.2 Análisis de sensibilidad Optimista a 3 años

Tabla 16

Tabla Optimista a Tres Años

INVERSIÓN				
INGRESOS POR VENTAS VARIANTES	0	183,816.86	202,658.09	223,430.54
COSTOS TOTALES MANTENIDOS	0	185,228.50	201,070.30	211,582.15
FLUJO NETO DEL PROYECTO	(37,443.61)	(1,411.64)	1,587.79	11,848.39

Nota: “Ventas Proyectadas a 3 años escenario Optimista.”, 2019.

5.6.3 Análisis de sensibilidad Pesimista a 3 años

Tabla 17

Tabla Pesimista a Tres Años

INVERSIÓN				
INGRESOS POR VENTAS VARIANTES	-	172,581.11	190,270.68	209,773.42
COSTOS TOTALES MANTENIDOS	-	185,228.50	201,070.30	211,582.15
FLUJO NETO DEL PROYECTO	(37,443.61)	(12,647.39)	(10,799.62)	(1,808.73)

Nota: “Ventas Proyectadas a 3 años escenario Pesimista.”, 2019.

5.7 Análisis del TIR y VAN

Tabla 18

Análisis Van y TIR Modulado en Distintos Escenarios

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS	PESIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	OPTIMISTA
% DE CAMBIO EN LAS VENTAS	-4.00%	0%	2%	2%
VAN	-34,561	283	13,350	19,883
TIR	-15.94%	6.04%	13.66%	17.40%

Nota: “TIR y VAN en los probables escenarios.”, 2019.

Para el escenario normal se pudo cuantificar mediante la investigación de mercado, como punto de partida se identificó la demanda actual de los consumidores en la ciudad de Miami-City mediante la encuesta que fue realizada. Para este caso se obtuvo un VAN de \$283 y un TIR del 6.04%, con lo que se puede concluir que el proyecto es rentable ya que el porcentaje de retorno es mucho mayor a un ofrecido por alguna entidad Financiera.

En el caso del escenario pesimista tienen un margen de pérdida del 5% en el total de las ventas, el cual, no obstante, los costos fijos y administrativos se mantienen constantes. Para este caso el VAN fue de \$ -34,561 y la Tasa de Retorno del -15.04%, no obstante, el proyecto no es rentable.

A pesar de que los riesgos de pérdida influyen varios factores, se puede condicionar o reestructurar las estrategias antes implementadas, no obstante, el presente estudio se basa en la variabilidad de los flujos de caja de los diversos escenarios en los que fueron modulados.

Conclusiones y Recomendaciones

Según la investigación de campo realizada, se pudo concluir que el producto es bastante demandado por un estrato social medio y medio alto. Los establecimientos prefieren comprar el molusco en talla grande (8 cm) y la ciudad que más demanda el producto es la ciudad de Quito, que llegan a solicitar el producto incluso hasta con 6 meses de antelación.

Se sugiere que se deberían emprender campañas para dar a conocer el valor nutricional de las ostras y los beneficios que tiene al consumirlos. De esta forma el producto se podrá ir posicionando, y posteriormente se conocería acerca de la calidad de producto que Ecuador podría ofrecer.

Actualmente las materias primas para poder cosechar el producto, algunas no las venden en Ecuador y tienen que ser importadas desde Chile, para el caso de la cooperativa, tuvieron que esperar aproximadamente 4 meses para poder adquirir el producto proveniente de Chile, razón por la cual tuvieron que estar sin producir durante este lapso de tiempo.

Otro aspecto son los costos elevados de los aranceles para el material de trabajo del sector acuícola, razón por la que se encarece el producto y no puede ser accesible para cualquier estrato social. Se recomienda llevar a cabo reuniones con autoridades relacionadas al comercio exterior, con el fin de promover una tasa preferencial para la importación de suministros utilizados en la producción.

Se recomienda incrementar la red de contactos y promoción del producto con el fin de abarcar nuevos mercados, así como planificar una eficiente logística en la transportación del producto, ya que como actualmente lo están realizando, no permitiría comercializar con otras ciudades más lejanas.

Se sugiere la constante capacitación al personal acerca de las normativas técnicas de calidad del producto, así como la contratación de un biólogo especialista en ostras. La capacitación al personal permitirá desenvolver de una manera más eficiente en sus operaciones.

Referencias

- Acuicultura, S. d. (2014). *Situacion de ostras en ecuador*.
- Agrocalidad. (2013). *Guia de produccion organica*. Ecuador.
- Álvarez, C. S. (2014). *Inicios de la acuicultura en Ecuador*.
- Amaya, S. &. (1991). *Acuicultura: Una opcion de desarrollo en America*. Santafé de Bogotá: Guadalupe Ltda.
- Ancin, J. M. (2014). *Plan de marketing en la practica*.
- Cariola, I. (2017). *Plan para emprendedores* . Ediciones GeKa.
- CENAIM. (27 de 10 de 2016). *Tecnologia para el cultivo de scallops*. Obtenido de <http://www.cenaim.espol.edu.ec/publicaciones/cientif/vicea/ebclacio/main.htm>
- Census gov.us. (23 de junio de 2019). Obtenido de Census gov.us: <https://gis-portal.data.census.gov/arcgis/apps/webappviewer/index.html?id=cbf242acb9f849f381090cf144715340>
- D'Andrea, A. (Octubre de 2014). *www.fao.com*. Obtenido de www.fao-ecuador.com: http://www.fao.org/fishery/legalframework/nalo_ecuador/en#tcNB0019
- Dias, A. C. (2016). *Direccion del Marketing* . Club Universitario.
- Ecuador, A. N. (2008). *Asamblea Nacional del Ecuador*. Obtenido de Asamblea Nacional del Ecuador: https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Ecuador, B. c. (octubre de 2017). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/wp-content>
- FAO. (2014). *www.Fao.com*. Obtenido de Estado mundial de acuicultura.
- Fao. (2016). *Analisis de desarrollo y especies de los cultivos de moluscos TOMO I*. Obtenido de www.fao.com.
- Godoy, C. &. (2017).
- Gonzáles, S. (2014). *Tecnicas de cultivos*.

- Hernandez Sampieri Roberto, F. C. (1997). *Metodologia de la Investigacion*. Colombia: Panamericana.
- Inocar. (2012). *COMITE INTERINSTITUCIONAL DEL MAR*. Quito.
- INVESTIGACION INTEGRAL DE MERCADOS* . (2015). COLOMBIA: MC GRAW HILL.
- Jerez, E. (. (2012). *Plan de Comercializacion para Microempresas*. Esik.
- Jose Luis Munuera Aleman, A. I. (2007). *ESTRATEGIAS DE Marketing*. Esic.
- MAGAP. (2014). *Tesis guía técnica Cultivo suspendido de la Ostra del pacífico Crassostrea*.
- MAGAP. (2017). www.magap.gob.ec.
- Markedes constantino. (2017). *Enla estrategia esta el exito*. Colombia: Norma.
- Mendez Alvarez. (2016). *Muestreo estadistico y tamaño de muestra*. Bogota: Grimm.
- Obstervatorio de acuicultura . (2015). *Enfermedades de moluscos Bilvabos de interes en la acuicultura*. Paraninfo.
- Pesca, A. y. (2016). *LEY DE PESCA Y DESARROLLO PESQUERO, CODIFICACION*. Quito.
- Pesca, A. y. (2016). *Reglamento de desarrollo pesquero*. Ecuador.
- PROECUADOR. (octubre de 2017). www.Proecudor.gob.ec.
- Suarez, P. (2014). *Tecnicas de cosechas de ostras G.gigas*.
- Thomson&Strickland. (2014). *Administracion estrategica*. Mexico: Mc graw hill.
- Tomalá, P. (2013). *Tecnicas de cultivo de ostras*.
- Universidad Politecnica del Ecuador. (2017). *Teorias de la economia*. Quit: PUCE.

Apéndices 1.- Modelo de la Encuesta

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Estudio de Mercado dirigido a la ciudad de Miami City

1. ¿Qué edad tiene usted?

- A) Entre 20 y 30 años
- B) Entre 30 y 40 años
- C) Entre 40 y 50 años

2. ¿En qué lugar consume ostras?

- A) Restaurante
- B) Casa
- C) Playa

3. ¿Conoce usted los valores nutricionales de las ostras?

- A) Si
- B) No

4. ¿Sabía usted que las ostras aportan gran cantidad de magnesio a su cuerpo?

- A) Si
- B) No

5. ¿Cuál es el valor que usted está dispuesto a pagar por un plato de ostras?

- A) Menos de \$10
- B) Entre \$10 y \$20
- C) Más de \$20

6. ¿Con que frecuencia consume ostras?

- A) Cada mes
- B) Cada seis meses
- C) O mas

7. ¿Cuál es la presentación de preferencia?

- A) Enlatada
- B) Congelada
- C) Otros

8. ¿Seleccione los motivos que usted consume ostras?

- A) Valor Nutricional
- B) Gustos Particulares
- C) Aspectos Culturales

9 ¿Considera usted que el precio es un factor para que no se consuma ostras?

- A) Si
- B) No

10. ¿Usted compraría ostras provenientes de Ecuador?

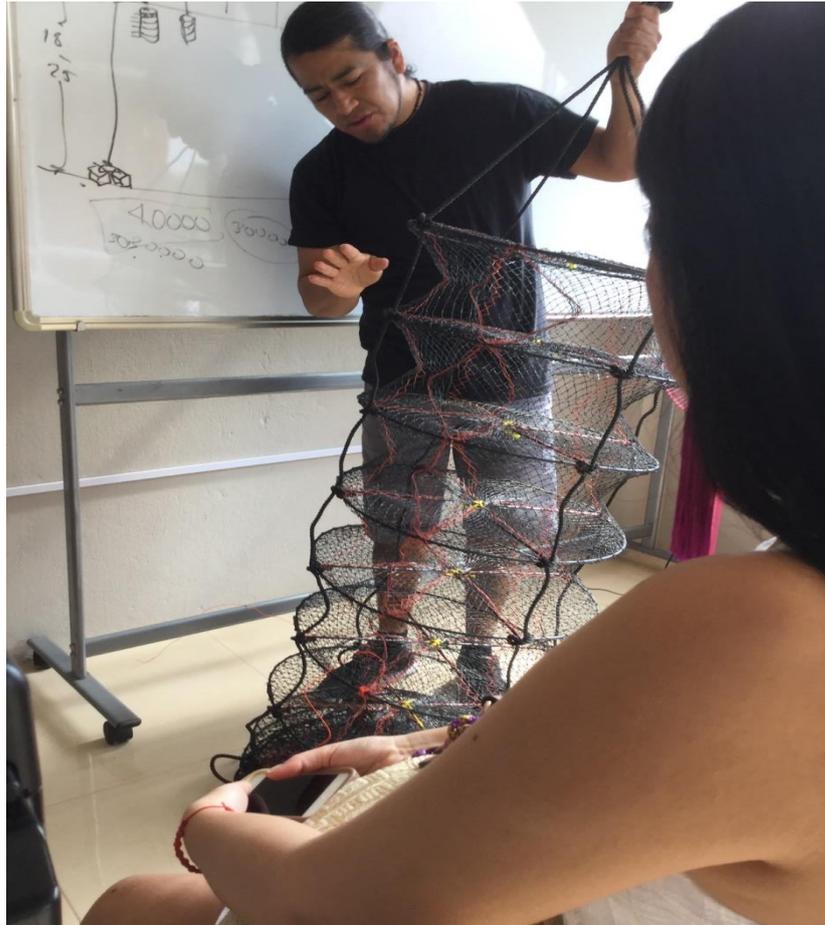
- A) Si
- B) No
- C) Tal vez

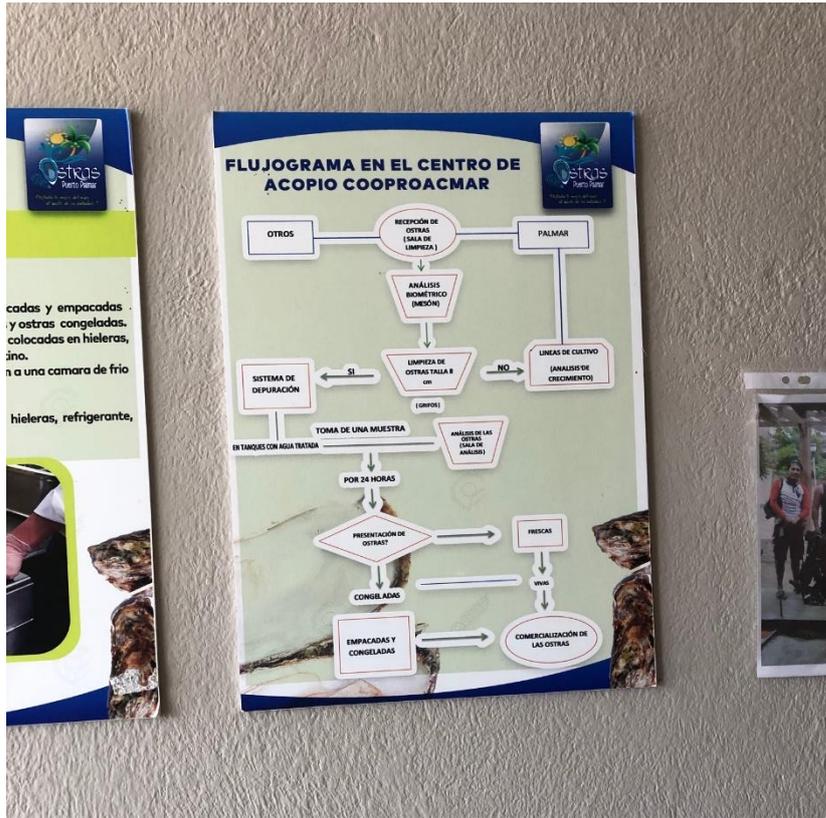
11. ¿A la hora de consumir este plato exótico, lo hace generalmente con?

- A) Familia
- B) Amigos

Apéndices. - Fotos de la cooperativa









DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cuadro Guerrero, Kassandra Mikaela**, con C.C: # **1204048555** autora del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la exportación de ostras a Estados Unidos bajo un sistema de cooperativismo** previo a la obtención del título de **INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 13 del mes de septiembre del año 2019

Kassandra Cuadro

Cuadro Guerrero, Kassandra Mikaela

C.C: 1204048555



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de factibilidad para la exportación de ostras a Estados Unidos bajo un sistema de cooperativismo		
AUTOR(ES)	Cuadro Guerrero, Kassandra Mikaela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Mao Garzón Q. Mgs. PhD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de Septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	118
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio exterior, Finanzas, Negocios Internacionales, Marketing.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Ostras, Embaladora, Técnicas HACCP, Linternas, Production, Engagement.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Uno de los principales objetivos de este trabajo es la demostrar la viabilidad para la exportación de ostras, todo bajo un sistema de cooperación entre comunidades, en este caso como principal protagonista “El palmar” ubicado en el cantón de “Santa Elena” con el objetivo de promover el crecimiento y desarrollo económico de la comuna a los mercados Estado Unidenses, específicamente a la población de Miami-City. Los compendios teóricos se detallan en los antecedentes de la investigación, además que se abordara el sector acuícola desde sus inicios y su impacto que ha tenido en la comunidad de Santa Elena, se complementa la información con las diferentes especies de ostras que existen en la zona costera del Ecuador. En el presente estudio perfila a los consumidores y sus preferencias de consumo, además de saber quiénes son los competidores, quien ofrece productos sustitutos. Por este medio se podrá cuantificar la demanda y actualizarla con la cantidad de productos, como resultado tenemos la factibilidad del producto a exportar. La cooperativa detalla los valores iniciales de la inversión, y sus políticas. Además, se da a conocer sobre la responsabilidad que tiene la cooperativa con sus miembros, además se detalla la estructura de la organización y que función desempeña cada actor, al igual que sus procesos de producción hasta la comercialización. El estudio económico se detalla sobre los activos que tiene la cooperativa, también el costo de las materias primas. Se concluyó que la exportación no es viable para la cooperativa “COOPROACMAR” ya que al momento no contaban con el capital suficiente para cubrir una demanda extranjera, tampoco disponían de los equipos ni la logística necesaria para poder enviar el producto. Al momento de la entrevista no estaban en cosecha por falta de implementos.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	0989005820	kassandramikaela@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Econ. Paola Guim Bustos.		
	Teléfono: PBX: 043804600		
	E-mail: paola.guim@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			