



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

TEMA:

Estudio de factibilidad para la exportación de camarón de mar *Litopenaeus Vannamei* de la empresa PEZCRUP S. A a Miami

AUTORES:

**Alcívar Vera, German Enrique
Valarezo Añezco, Eliana del Cisne**

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

TUTOR:

Lcdo. Layana Ruiz, Javier Francisco

Guayaquil, Ecuador

03 de Marzo del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Alcívar Vera, German Enrique y Valarezo Añezco, Eliana del Cisne**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingenieros en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTOR

f. _____
Lcdo. Layana Ruiz, Javier Francisco

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Teresa Knezevich Pilay, PhD.

Guayaquil, a los 03 del mes de Marzo del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Alcívar Vera, German Enrique**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la exportación de camarón de mar Litopenaeus Vannamei de la empresa PEZCRUP S. A a Miami** 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, a los 03 del mes de Marzo del año 2020

EL AUTOR

f. _____

Alcívar Vera, German Enrique



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Valarezo Añezco, Eliana del Cisne**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la exportación de camarón de mar Litopenaeus Vannamei de la empresa PEZCRUP S. A a Miami** previo a la obtención del título de **Ingeniera 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, a los 03 del mes de Marzo del año 2020

EL AUTORA

f. _____

Valarezo Añezco, Eliana del Cisne



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Alcívar Vera German Enrique**

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 camarón de mar Litopenaeus Vannamei de la empresa PEZCRUP S. A a Miami**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 03 del mes de Marzo del año 2020

EL AUTOR:

f. _____
Alcívar Vera, German Enrique



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Valarezo Añezco, Eliana del Cisne**

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 camarón de mar Litopenaeus Vannamei de la empresa PEZCRUP S. A a Miami**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 03 del mes de Marzo del año 2020

LA AUTORA:

f. _____

Valarezo Añezco, Eliana del Cisne



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Tereza Knezevich Pilay, PhD.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Mónica Echeverría, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

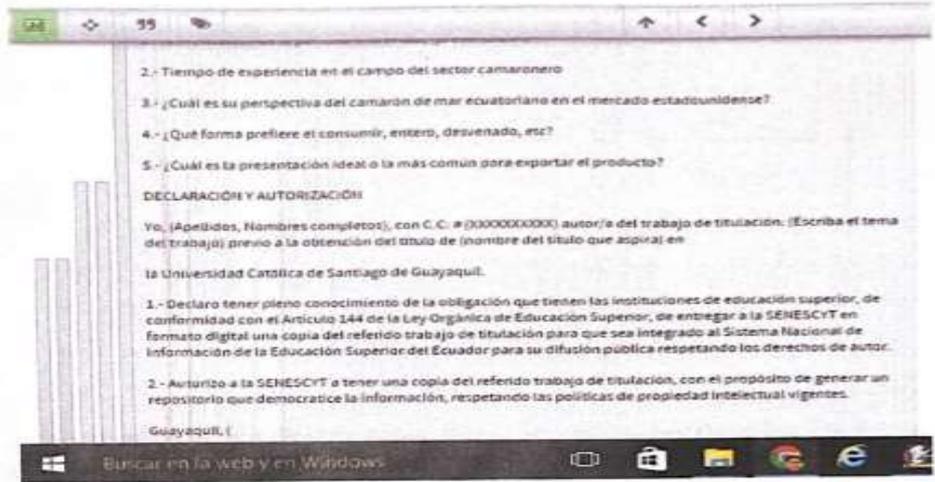
f. _____

Ing. María Josefina Alcívar, PhD.
OPONENTE

REPORTE DE URKUND

URKUND

Documento: [ALCIVAR-VALAREZO tesis.docx](#) (DR:1153677)
Presentado: 2020-01-29 09:46 (UTC-05)
Presentado por: Javier Francisco Layana Ruiz (javier.layana@uca.ecg.edu.ec)
Recibido: javier.layana@caes.g0-analysis.orkund.com
9% de estas 27 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.



MJ

Agradecimiento

En primer lugar agradezco a Dios por darme la oportunidad de escribir estas palabras. Gracias padre, gracias madre por ser el motor e inspiración de mi vida. Quiero también agradecer a mi querida e inolvidable Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por haber formado un equipo de profesionales íntegros para mi formación profesional. Y a cada uno de mis compañeros que fueron parte de este proceso universitario, gracias.

German Enrique Alcivar Vera

Agradecimiento

En primer lugar quiero agradecer a Dios y la Virgen del Cisne por darme salud y sabiduría para poder culminar otra meta más en mi vida, y poder sobrellevar todas las dificultades durante este largo y valiente camino.

Quiero agradecer a mis padres porque desde pequeña me enseñaron que todo se consigue con perseverancia y esfuerzo, por todo el apoyo incondicional brindado hacia mí, y mis hermanos, por siempre estar atentos a nosotros y por hacer todo su esfuerzo para que nunca nos falte nada. Gracias a ellos soy una gran mujer y profesional.

Agradezco a mis hermanos, por estar siempre pendiente de mí, por ayudarme en mis dudas, por sus consejos, y en especial por siempre estar a mi lado apoyándome y preocupándose por mí.

Agradezco a mis compañeros, amigos y profesores por su dedicación y por inculcarnos todos sus conocimientos para poder ser unos grandes profesionales. A mi tutor de tesis por acompañarme durante este trayecto para la realización del trabajo.

Eliana del Cisne Valarezo Añazco

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a Dios por ser mi guía espiritual y el motor de mis debilidades cuando sentía que ya no podía en cada caída que tuve. A mis Padres que por su apoyo incondicional, la formación de valores y principios que me inculcaron fue fundamental para concluir esta etapa de mi vida; a mis hermanos Vilma, Germania, y Andrés porque son ellos los que me motivan con su amor incondicional a seguir adelante cada día.

German Enrique Alcivar Vera

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación a mis padres, Edwin Valarezo y Rosa Añazco por ayudarme moral y económicamente durante toda mi vida estudiantil, escuela, colegio y universidad, por aceptar mis decisiones y apoyarme en mis metas hasta conseguirlas, por sus palabras de aliento que me hacían siempre seguir adelante y nunca retroceder.

A mis hermanos Edwin y Mauricio Valarezo por ser mi ejemplo a seguir, por siempre estar a mi lado y demostrarme que a pesar de que nunca tuve una hermana ellos nunca me dejaron sola y siempre podré contar con ellos.

Por ultimo me dedico este trabajo a mí misma, por todo el esfuerzo realizado durante este tiempo, por nunca darme por vencida, por tener claras cuáles son mis metas y no desviarme hasta conseguirlas, por seguir adelante a pesar de obstáculos, por demostrarme a mí misma que con el simple hecho de confiar en mi puedo lograr grandes cosas.

Eliana del Cisne Valarezo Añazco

Índice de Contenido

RESUMEN.....	XX
ABSTRACT	XXI
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	4
Antecedentes Generales	4
Antecedentes de la pesca del camarón	5
Justificación	6
Planteamiento del Problema	7
Delimitación	8
Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos.....	8
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN .	9
Teoría Clásica de Adam Smith en el Comercio Internacional.....	9
Teoría de Comercio Internacional.....	9
Teoría Mercantilista	10
Teoría del ciclo del producto.....	10
Teoría de la Ventaja Absoluta	11
Ventaja Natural	12
Ventaja Adquirida:	12
Teoría de la Ventaja Comparativa	12

Teoría de la Ventaja Competitiva.....	13
El liderazgo en costos.	14
La diferenciación.....	14
El Enfoque.....	15
Diseño Metodológico	15
Método Cualitativo	15
Método sintético.	16
Método Inductivo	16
Fuentes primarias y secundarias	17
Fuentes Primarias	17
Fuentes Secundarias	18
CAPITULO III ANÁLISIS DEL PRODUCTO, LA EMPRESA, ACUERDOS COMERCIALES Y EMPAQUES.....	19
El producto.	19
Cantidad de camarón comercializado por la empresa.	20
Tiempo de veda del producto.....	20
Puertos de embarque y desembarque	20
Problemas en la Producción.....	21
Tipo de embarcaciones pesqueras.	21
Descripción de la empresa.....	21
Pasos para registrarse como exportador.	22
Proceso de exportación del camarón ecuatoriano.....	22
Documentos digitales que acompañan a la DAE.....	23
Herramientas de cotización internacionales.....	23

Marco Legal.....	23
Ordenamiento Acuícola:	23
Regularización:	24
Sanitaria:	24
Ambiental:.....	24
Varios:	24
Entes nacionales que regulan la actividad de exportación del camarón.....	25
El ministerio de Comercio Exterior	25
El comité de Comercio Exterior.....	25
Cámara Nacional de Acuicultura.....	25
Organización Mundial del Comercio	25
Misión.....	26
Visión.....	26
Valores.....	26
Ubicación.....	26
Estructura Organizacional.....	26
Análisis FODA de la empresa	27
Fortalezas	27
Oportunidades	28
Debilidades.....	28
Amenazas	28
Responsabilidad del nuevo departamento de exportación.	28
- Contactar al cliente.	28
- Emisión de la nota de pedido o proforma a cliente extranjero o local.	28
Mercado Meta.....	29
Aranceles para el camarón Ecuatoriano exportado a los Estados Unidos.	29

Infraestructura necesaria para implementar una línea de producción.	30
Flujo de los nuevos procesos de producción.	30
Selección y clasificación del camarón	30
Peso y empaque.....	30
Cámara de mantenimiento.....	30
Embarque	31
Tipos de empaques utilizados.....	31
CAPITULO IV ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING.....	31
Estudio de Mercado	31
Segmento de Mercado.....	32
Análisis PESTAL.....	33
Marco Político.....	33
Marco Económico	34
Marco Social	37
Marco Tecnológico	38
Marco Ambiental	39
Marco Legal	40
Análisis externo – competencia	41
Competencia directa.....	41
Competencia indirecta.....	42
Estudio de mercado.....	43
Resultados y análisis de las entrevistas	43
Entrevistas a expertos	44
Entrevista al distribuidor.	45
Las 4P del marketing	46
Producto	46

Precio	46
Plaza	47
Marca	47
Promoción	48
Publicidad.....	48
Selección de estrategias.....	49
Estrategias de diferenciación.....	49
Estrategias de promoción	49
Estrategias de penetración de mercado	50
CAPÍTULO V ANÁLISIS FINANCIERO	51
Financiamiento de la empresa	51
Gastos directos e indirectos de la empresa	52
Inversiones de insumo por caja.....	54
Niveles de Producción.....	55
Balance General de la empresa.....	57
TMAR, TIR Y VAN.....	61
CONCLUSIÓN.....	63
RECOMENDACIONES.....	64
REFERENCIAS	65
APÉNDICES.....	70
Apéndice A: Logo de la empresa	70
Apéndice B: Ubicación.....	70
Apéndice C: Formato para entrevistas	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características procesos y bondades del enfoque cualitativo.....	16
Tabla 2 Financiamiento de la empresa.....	51
Tabla 3 Gastos de sueldo	52
Tabla 4 Gastos de AdecuaciónGastos de Adecuación	52
Tabla 5 Gastos de Servicios Básicos	53
Tabla 6 Gastos de Depreciación	53
Tabla 7 Gastos Logísticos	54
Tabla 8 Inversión insumos por cajas	54
Tabla 9 Mínimo de Producción	55
Tabla 10 Máximo de Producción	55
Tabla 11 Capital de Trabajo	56
Tabla 12 Balance de la empresa.....	58
Tabla 13 Estado de resultado 2020 - 2024	59
Tabla 14 Flujo de caja proyectado 2020 - 2024	59
Tabla 15 Costo Medio Ponderado de Capital	61
Tabla 16 TIR, TMAR Y VAN.....	62

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Octubre 2019. Exportaciones Mensuales Análisis de las Exportaciones de Camarón. Estadísticas CNA.....	32
--	----

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo conocer si es factible la exportación de camarón de mar "*Litopenaeus Vannamei*" a Miami - Estados Unidos, de la empresa Pezcrup S.A, dicha compañía se encuentra ubicada en el cantón de San Clemente, de la provincia de Manabí, debido a que es una zona estratégica por su bajo índice delincencial, la captura de esta especie de camarón se da entre los cantones de Jaramijó y Pedernales, en la cual la empresa tiene más de doscientos proveedores. Basado en los datos investigados y obtenidos para dicho trabajo, se conoció que el camarón de mar es muy apetecido en el mercado norteamericano, gracias a su buena contextura, color y el exquisito sabor que tiene, además que este producto cuenta con un valor agregado, debido a que es una de las formas que más se comercializada en Estados Unidos. El problema del presente trabajo de investigación es determinar si es factible o no la exportación de camarón al mercado norteamericano. La metodología de investigación en la que se basa este proyecto es la cualitativa e inductiva. Para la recolección de información se utilizó las fuentes primarias y secundarias. Además se realizaron entrevistas a expertos, dedicados en esta área de exportación de camarón de mar, en donde se puede concluir una buena aceptación por parte de los clientes.

Palabras Claves: Mercados internacionales, exportación, camarón, pesca, factibilidad, *Litopenaeus Vannamei*, Banco Central del Ecuador.

Abstract

This research aims to know if it is feasible to export sea shrimp “*Litopenaeus Vannamei*” to Miami - United States, of the company Pezcrup SA, said company is located in the canton of San Clemente, in the province of Manabí, due Because it is a strategic area due to its low crime rate, the capture of this shrimp species occurs between the cantons of Jaramijó and Pedernales, in which the company has more than two hundred suppliers. Based on the data investigated and obtained for this work, it was known that the sea shrimp is very popular in the North American market, thanks to its good texture, color and the exquisite flavor it has, in addition that this product has an added value, because it is one of the most commercialized forms in the United States. The problem with this research is to determine whether or not the export of shrimp to the North American market is feasible. The research methodology on which this project is based is qualitative and inductive. For the collection of information, primary and secondary sources were used. In addition, interviews were conducted with experts, dedicated in this area of sea shrimp export, where you can conclude a good acceptance by customers.

Keywords: International markets, exports, feasibility, *Litopenaeus Vannamei*, Central Bank of Ecuador.

Introducción

El camarón es una especie marina que es conocida en todo el mundo por su delicioso sabor, por lo general este producto se cultiva en los océanos Atlánticos, Mediterráneo y el Pacífico, es por ello que Ecuador es privilegiado con este crustáceo. Debido a su textura y exquisito sabor, el camarón es un producto que es consumido a nivel mundial, gracias a ello cuenta con una gran demanda en el mercado internacional.

El Ecuador es considerado como el segundo país que más exporta camarón a nivel mundial, con una participación del 14 %, en el país, este producto genera fuentes de empleos, ya sean directos o indirectos, varias familias ecuatorianas suelen dedicar el tiempo a la industria del camarón, ya sea en producción, pesca o en la comercialización del mismo.

Las razones por las cuales Ecuador es privilegiado con gran cantidad de este producto, es porque el país cuenta con un clima apropiado para la producción de mariscos costeros, posee un ambiente cálido, para que exista excelente desarrollo del camarón, ya que, por lo general la temperatura adecuada para que este cuente con un buen desarrollo es de 20° grados, por lo cual hace que el camarón obtenga el color, textura y sabor deseado por los consumidores en el mercado nacional e internacional.

Según reportes estadísticos de exportación de camarón de la Subsecretaría de Acuicultura. En el mes de octubre del 2018 las exportaciones ecuatorianas de camarón alcanzaron USD \$280 476 400 correspondiente a 45 240 700 Kilos de camarón ecuatoriano. Y un crecimiento en las exportaciones de un 13%.

En Ecuador las principales provincias donde más se produce este tipo de marisco son Guayas, El Oro, Manabí y Esmeraldas. Sin embargo es de conocimiento mundial que, en el año 2016, Ecuador sufrió un desastre natural, exactamente en la provincia de Manabí, por causa del terremoto tuvo un desequilibrio en el sector antes mencionado, el cual se vio afectado en gran cantidad y existió un decrecimiento en esta área.

Sin embargo, para el año 2017, hubo un crecimiento bastante acelerado en este sector, de tal magnitud, que fue considerando uno de los mejores años en la

producción, pesca y exportación del camarón en el mercado internacional, exportando a uno de sus principales países como lo es Estados Unidos (Banco Central del Ecuador, 2017).

El Ecuador en comparación con Colombia, Chile y Perú, tiene la menor cantidad de acuerdos comerciales, los cuales permiten la reducción o eliminación de barreras comerciales, lo que favorece su industria nacional al facilitar el ingreso de sus productos o servicios en el mercado internacional, esto disminuye la capacidad y efectividad del sector puesto que los precios son menos competitivos.

Capítulo I Generalidades de la Investigación

Antecedentes Generales

El camarón es uno de los productos que mejor se desarrolla en las costas ecuatorianas, siendo así de manera nacional es el principal producto no petrolero más exportado del país (Banco Central del Ecuador, 2017).

La explotación del camarón se originó en la década de los 50, este principalmente surgió de manera artesanal que sirvió como medio de subsistencia para las comunidades asentadas en las costas ecuatorianas, luego esta actividad se transformó en un ámbito industrial, con la implementación de 28 barcos arrastreros camaroneros en el año 1968, siendo así que para el año 1987 este número de embarcaciones creció a 297. En la actualidad solo existen 40 barcos que se dedican a la captura del camarón, y estos están regulados por el Instituto Nacional de Pesca (Instituto Nacional de Pesca, 2018).

El camarón ecuatoriano está destinado hacia Estados Unidos, Europa y Asia, teniendo en cuenta que este primer destino mencionado está siendo un mercado muy llamativo para Ecuador, debido a que exportan no solo camarón, también otras variedades de productos ecuatorianas.

El camarón ecuatoriano por su exquisito sabor, color y textura es reconocido como un producto gourmet a nivel mundial. En la Provincia de Manabí del total nacional de producción representa aproximadamente el 10%, es decir 18000 hectáreas.

La zona camaronera de Manabí se ubica en la zona norte de la Provincia en el cantón Pedernales, el cual dadas las ventajas climáticas del país permiten que se generen hasta 3 ciclos de cosecha por año y un mayor desarrollo productivo por hectárea. El camarón blanco o *litopenaeus* representa más del 95% de la producción ecuatoriana.

Con el paso de los años el camarón ha tenido un gran desarrollo dentro del país, por lo cual, decidieron implementar el cultivo del mismo para aumentar su producción. Cuando el camarón tuvo sus inicios en el mercado internacional, este se destinaba principalmente a Estados Unidos, pero con el paso de los años, este sector creció y se

incursiono en otros mercados internacionales, tomando otros continentes como el europeo. Pero hoy en día Estados Unidos es el segundo país, donde existe más demanda del camarón ecuatoriano, después de Vietnam (Banco Central del Ecuador, 2018).

Antecedentes de la pesca del camarón

La pesca en Ecuador y la pesca de camarón de arrastre en particular, son actividades productivas que contribuyen significativamente al aporte de ingresos, divisas, empleo y oferta alimentaria al país. Aunque los volúmenes de captura de la pesca de arrastre de camarón son bajo comparado con otras especies del país, los camarones comandan precios relativamente altos comparados con otras especies por lo que su importancia económica es considerable (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, 2015).

No obstante, por la naturaleza de las especies capturadas, las embarcaciones y artes de pesca usadas y las zonas de pesca comunes, su desempeño como actividad productiva presenta complejos e importantes aspectos biológicos, ambientales, tecnológicos, económicos y sociales que ameritan un cuidadoso análisis y evaluación para una eficiente gestión.

La provincia de Manabí es una de las principales para la captura de diferentes especies, y en particular para el camarón *Litopenaeus Vannamei*, gracias a la gran cantidad de producto que se recauda, se han formado diferentes empresas y empacadoras que comercializan el camarón de manera cantonal, interprovincial y nacional (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, 2015).

El camarón *Litopenaeus Vannamei* es una de las especies más demandadas en el mercado nacional e internacional, gracias a su contextuar, buen color, y delicioso sabor, además para su comercialización existen diferentes tipos de tamaños, y esta es otra características que lo hace ser uno de los más preferidos por los consumidores, debido a que su tamaño máximo es de 18 centímetros (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, 2015).

Justificación

Considerando que Ecuador es uno de los países que posee una gran diversidad de flora y fauna, se dio a conocer en el mercado internacional, por su variedad de productos de exportación no petroleros como el banano, camarón, café, cacao o flores, este presente trabajo de titulación dará énfasis en el segundo producto más exportado del país. Es decir, el camarón aportando así con las diferentes fortalezas que existen en este ámbito (García, 2016).

La validez de estudiar este sector es debido a que se encuentra en constante crecimiento en los mercados internacionales, durante el mes de agosto del 2013 al septiembre del 2017, este producto exportador no ha dejado de crecer, sus ventas cada vez son mayores tanto así que en el 2013 se exportaron 221,59 mil Ton, y para el 2016 esta cantidad ascendió a 370,80 mil Ton (Banco Central del Ecuador, 2017).

De esta manera los benéficos que justifican el presente análisis son los siguientes:

- a) La sociedad: El análisis se alinea con el Plan Nacional del Buen Vivir, haciendo énfasis en el Objetivo tres, la misma que realiza aportes y exige la protección y cuidado de las reservas naturales, e impulsa el crecimiento de la ciudadanía, dando la posibilidad de los requisitos para relevar sus necesidades (Consejo Nacional de Planificación, 2017).
- b) Pro-Ecuador: El número de exportaciones se podrá ampliar, gracias al crecimiento constante de este sector, y así poder mejorar el panorama económico en el país.
- c) Sector Camaronero: Se podrá saber la forma en que se produce este tipo de crustáceo en el país, y también conocer la manera exportación que este tiene hacia el país del norte.
- d) Pezcrup S. A: Se analizará si la exportación de camarón al país norteamericano, será favorable para la misma y si la empresa podrá cubrir con la exportación a los potenciales compradores que Miami requiera.

Dentro de los bloques económicos tiene mayores beneficios, pero también mayores competencias, por el cual uno de sus objetivos es concretar medidas de comercio justo e igualitario para ambas partes, en donde el crecimiento está enlazado con el precio que ofrecen en paralelo con la competencia, y así cada país puede ser cabeza del mercado al que va dirigido, y por ello concede un valor agregado a los productos especializados en el área que considere rentable la empresa, analizar el mercado, establecer estrategias comerciales e impulsar las ventas mientras se considera la demanda de cada país, y lo más importante, analizar la competencia y la oferta tanto con el producto como con los costos en la demanda internacional.

Planteamiento del Problema

Hasta el año 2019, el Ecuador es uno de los países más importantes en la exportación de camarón, tanto así que de manera global Ecuador es el tercer país con mayor producción del mismo. En el 2017 Ecuador obtuvo un incremento muy importante, ya que el camarón ganó el primer lugar en exportaciones estrellas del país, superando al banano que es considerado el producto más exportado en el Ecuador (Cámara Nacional de Acuacultura, 2017).

Uno de los principales países a los que Ecuador exporta este producto es Estados Unidos, ocupando el segundo lugar en las exportaciones del camarón, con el 27% de la exportación, después de Vietnam (Banco Central del Ecuador, 2017).

Sin embargo, como cualquier otro sector tiende a tener varias dificultades que afectan el buen desarrollo de esta especie, como el producto es camarón de mar, este no es cuidado ni alimentado, por ello los riesgos que este crustáceo tiene son naturales, tales como factores climáticos, enfermedades este factor puede ser considerado muy importante.

En cuanto al factor climático, este puede afectar al buen desarrollo del producto, para que el camarón tenga el desenvolvimiento adecuado tiene que ser en aguas cálidas, es por ello que la temperatura óptima de cultivo debe fluctuar entre 27 y 31° C. Por debajo de este rango el crecimiento es lento y arriba de 31° C el animal pierde peso por alto metabolismo necesitando consumir más alimento balanceado (Boyd, & Clay, 2017).

Por lo tanto, la pregunta a investigar es ¿Será factible para la empresa la exportación de camarón a Miami? Y ¿Se podrá cubrir la demanda americana que exige el mercado estadounidense?

Delimitación

Esta investigación sobre la factibilidad de la exportación de camarón de mar, comercializado por la empresa Pezcrup se limita a la ciudad de Miami en el año 2020; ya que tenemos algunas variables a estudiar como son: capacidad de producción, precio, financiamiento y si existe la demanda suficiente para la exportación de este producto a la ciudad antes mencionada.

El presente trabajo tiene un diseño metodológico cualitativo en el cual nos enfocaremos en fuentes primarias y secundarias. En las fuentes primarias realizaremos encuestas digitales, las cuales nos ayudarán a medir el nivel de demanda del camarón. Para las fuentes secundarias se centrará en búsqueda de información del Banco Central, Pro Ecuador y otras entidades públicas que cuenten con información necesaria para ejecutar este proyecto de manera exitosa.

Objetivos

Objetivo General

Determinar si a la empresa Pezcrup S.A. le será factible la exportación de camarón “*Litopenaeus Vannamei*” a la ciudad de Miami en el año 2020.

Objetivos Específicos

1. Analizar los posibles factores que pueden afectar al proceso de exportación del camarón de mar.
2. Determinar la cantidad de abastecimiento de camarón de mar con la que cuenta la empresa Pezcrup S.A.
3. Analizar el estado financiero de la empresa Pezcrup S.A.

Capítulo II Fundamentación Teórica de la Investigación

En el presente capítulo se fundamenta teóricamente la investigación. Esta investigación trata de los mercados internacionales y la producción local que es obtenida a través de una gestión directamente con la naturaleza como lo es extraer el camarón marino de las aguas costeras del Ecuador.

Por lo tanto, cuando se habla de mercados internacionales, lo que define en sí son las ventajas, en el momento que un producto quiere expandirse internacionalmente, este se tiene que analizar a través de la teoría de la ventaja competitiva, la ventaja absoluta y la ventaja comparativa. Al relacionar los mercados internacionales o del comercio exterior y sus teorías, estas favorece para soluciones de algunas interrogantes tales como: ¿Por qué exportar a otros países? ¿Favorece al país de origen? ¿Favorece al país de destino? Para ello se comienza analizando la teoría de la Ventaja Competitiva.

Teoría Clásica de Adam Smith en el Comercio Internacional

La teoría moderna del Comercio Internacional tiene sus raíces gracias a Adam Smith, la cual define la interacción del comercio exterior y crecimiento global económico. Con respecto a los principios establecidos en sus definiciones, plantea que los distintos bienes que debe producirse en aquel país destino en los que sea más bajo su costo de producción y desde allí, exportar al resto de los países.

Esta teoría también define la ventaja absoluta capaz de producir un bien y utilizar menos herramientas productivas que otros, el comercio puede estar basado en el principio de la ventaja absoluta a través del cual también ayuda al libre comercio como la mejor política para los países del mundo y no considera el argumento de la industria y otras basadas en los desequilibrios vigentes en las diferentes economías en desarrollo (Ibarra, 2016).

Teoría de Comercio Internacional

El comercio internacional es la rama económica que hace énfasis al intercambio de bienes y servicios entre países y mercados, una relación en la que el comprador se denomina como “importador” y el vendedor como “exportador”. Es una actividad que se practica desde el descubrimiento de América, donde ningún país

es autosuficiente por lo cual se ve en la necesidad de adquirir bienes y servicios producidos por otros que se especialicen en aquello donde tienen más eficiencia, de una manera que utiliza mejor los recursos productivos y ofrece un mejor nivel de vida a la población (Moreno, Narváez, & Sancho, 2016).

Teoría Mercantilista

La primera teoría del comercio internacional surgió en Inglaterra a mediados del siglo XVI. Conocida como mercantilismo, su declaración consistía en que el oro y la plata eran los fundamentales para la riqueza nacional y necesarios para que sea un comercio vigoroso. El principio fundamental convence al país a mantener un excedente de comercio, a través de un mayor grado de exportación que de importación.

Ésta doctrina arriesgaba la intervención gubernamental para lograr un excedente dentro de la balanza comercial. El error del mercantilismo consiste en creer que el comercio es un “juego de suma cero” donde los gobiernos saben perfectamente que pocos países en el mundo pueden tener mayores exportaciones que importaciones, ya que no existe un país que tiene los recursos para ser autosuficiente y exportar el excedente de su producción después de haber satisfecho el consumo local, sin embargo el estudio de la balanza de pagos continua como referente importante para analizar el comportamiento de una economía (Cruz, 2016).

Teoría del ciclo del producto

Raymond Vernon propuso la teoría del ciclo de vida del producto a mediados de los años sesenta. La teoría decía que, de manera aparente, las empresas pioneras en un producto creían que era mejor mantener las plantas productivas cerca del mercado y del lugar de toma de decisiones. La demanda inicial en otros países avanzados no justifica la producción inicial en esos países del nuevo producto, pero si requiere exportaciones del país de origen. Con el tiempo, la demanda del producto empieza a aumentar en otros países avanzados y entonces los productores extranjeros pueden obtener un motivo para empezar la producción de bienes y de esta forma, abastecer a sus mercados locales.

Conforme el mercado madura, el producto se vuelve más estándar, al ocurrir esto, los costos representan un papel importante dentro del proceso competitivo y la producción se vuelve a trasladar, esta vez hacia países en vías de desarrollo.

Teoría de la Ventaja Absoluta

La ventaja absoluta juega un papel importante, ya que trata sobre la capacidad que una empresa tiene para producir un bien, usando menos factores de producción y teniendo en cuenta que en algunos lugares la producción puede ser mejor que en otros. Esta ventaja hace que la empresa tenga superioridad, ya que por el diverso clima que existe en el Ecuador, el camarón marino puede obtener con naturalidad ese calor, tamaño y sabor que es muy apetecido en el mercado internacional.

Según Smith, (1763) cataloga a la Ventaja Absoluta sobre los bienes que son más producidos eficientemente en un país, y que por ende estos bienes les dan mayores ventajas con respecto a otros países. Esta ventaja trata de que cada país se debe de especializar en producir y comercializar en los productos que más ventaja absoluta tenga por ejemplo en Ecuador sería: el camarón, el café, el banano, el cacao, entre otros. Estos productos le dan a Ecuador un valor especial que lo hace diferenciar de los otros países.

De esta manera todos los países se dedicarían a producir solo los bienes en los que tienen mayor potencial, y así poder tener un nivel más alto en el comercio internacional. La idea principal de que cada país se especialice más en el producto que más ventaja absoluta tiene, también significa que este país tiene que producir dicho bien con una menor cantidad de trabajo, en comparación con otro país que también produce ese bien. Según Veletanga. G (2018) párr. 2 para este análisis Adam Smith toma tres razones para que soporten su teoría:

1. El dinero solo era una técnica para realizar cálculos que no tenían en cuenta las relaciones productivas sino los intereses de las autoridades.
2. La riqueza de una nación no se mide por la cantidad de oro acumulado, sino por la magnitud de su capacidad productiva en periodos y condiciones determinadas.

3. El trabajo es el patrón único de medida que tiene la propiedad de invariable frente al tiempo y la distribución y con el cual todos los bienes pueden comprarse y la riqueza se puede cuantificar en términos reales.

Bajo este concepto Smith finalizo esta teoría pensando que cada país puede tener una ventaja natural y una adquirida, las cuales tratan de:

Ventaja Natural: Esta ventaja trata de que un país puede tener una superioridad de forma natural, por ejemplo en su clima. Ecuador es un país que goza de un clima tropical y gracias a ello se puede desarrollar de forma eficiente y natural el camarón marino, entre otros productos naturales como el banano, café, cacao, etc.

Ventaja Adquirida: esta ventaja va relacionados a los países que realizan bienes o servicios manufacturados, estos adquieren una ventaja debido a las tecnologías de sus procesos. Un producto con ventaja en tecnología hace que un país elabore bien único y que se distingan de los demás, esta ventaja hace que el país produzca de forma homogénea dicho bien.

Teoría de la Ventaja Comparativa

La ventaja comparativa también está relacionada, ya que trata sobre la naturaleza y la riqueza de las naciones, es decir mantiene los supuestos de Smith, de que un país debe de especializarse en las actividades donde tengan más ventajas. Aunque la empresa por ahora no goce con una ventaja comparativa, esta puede enfocarse en las ventajas competitivas, generando estrategias de marketing y comercio que le favorezcan y poder resaltar en el mercado internacional.

Según David Ricardo, apoyándose en la teoría de Smith, demuestra que si un país es bueno en la producción de un bien, pero otro no, el otro país debería importar ese bien, debido a que para él, le es más costos producir ese bien dentro de su país, ya que esto generaría una desventaja para su economía (Ricardo, 1817) .

La teoría de la ventaja comparativa es avalada en muchos países ya que esta genera un comercio más libre, sin embargo cabe recalcar que Ricardo también se basa en su teoría del valor. Según Bordera, (2012) dice que, “la regla que rige el valor

relativo de los bienes al interior de un país, no es la misma que regula el valor relativo de los productos internacionales entre dos o más países” (párr. 3).

Al igual que Smith, David Ricardo también involucro tres supuestos simplificadores que son:

1. Inmovilidad relativa de factores
2. Estática
3. Estructura del mercado

Teoría de la Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva puede ser en la empresa o en el producto, ya sea en la diferenciación del producto, en el segmento del mercado o en liderazgo en costes, ya que la ventaja competitiva trata sobre esa capacidad o estrategia superior que hace que el producto sea diferente a su competencia, y por ende atraiga la atención de sus clientes.

Michael Eugene Portero considerado como el padre de las estrategias corporativas fue el creador de algunos libros entre ellos uno de los más destacados y reconocidos es Las cinco fuerzas de Portero.

Portero, (1985) describe a la Ventaja Competitiva como la fuerza que la empresa puede crear para defenderse dentro de la industria. Según Riquelme, (2018) dice:

La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...) Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto

para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva. (parr. 5)

Para ello Portero, (1985) estableció tres estrategias las cuales pueden ser trabajadas por separado o en conjunto para poder crear una barrera de defensa de la empresa contra la competencia. Estas estrategias fueron:

El liderazgo en costos.

Esta estrategia representa una oportunidad para la empresa, siempre y cuando la empresa se sienta preparada y capacitada para elaborar y comercializar de su producto a un precio inferior a su competencia, sin embargo esta estrategia requiere de una inspección bastante prioritaria debido a que la empresa necesita producir reduciendo lo más posible en costos.

Esta estrategia puede ser favorable para la empresa debido a que su competencia se verá obligada a bajar precios y sus utilidades podrían deteriorarse, las empresas que no están preparadas para esto, incluso pudieran ser eliminadas. Es por ello que si la empresa tiene la posición de producir reduciendo sus costos, esto favorecería su posición en el mercado (Riquelme, 2018).

La diferenciación.

La segunda estrategia es de crear un valor agregado a su producto, algo que lo diferencia a su competencia, algo que lo haga único en el mercado y especial para poder llamar la atención del cliente. Hacer el mismo producto pero un plus diferente significa sacrificio, ya que genera distintas actividades como investigación, gastos, utilización de productos de calidad pero a precios bajos (Riquelme, 2018).

Sin embargo esta diferenciación es considerada como una barrera protectora de su competencia, debido a que si esta diferencia es bien planificada y establecida puede generar resultados favorables para la empresa.

El Enfoque.

La tercera estrategia consiste en tener su perspectiva clara, a que segmento o nicho de mercado quiere ir, y ofrecer el mejor producto, un producto ya estudiado y acoplado a sus clientes, así la empresa se diferenciara debido a que mostrara un producto acabado para satisfacer de manera completa al cliente (Riquelme, 2018).

Diseño Metodológico

Dentro del presente trabajo investigativo se presentara los siguientes métodos de investigación:

Método Cualitativo

El enfoque o método cualitativo es un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado. En este enfoque las variables no se definen con la finalidad de manipularse experimentalmente, y esto nos indica que se analiza una realidad subjetiva además de tener una investigación sin potencial de réplica y sin fundamentos estadísticos. Este enfoque se caracteriza también por la no completa conceptualización de las preguntas de investigación y por la no reducción a números de las conclusiones sustraídas de los datos, además busca sobre todo la dispersión de la información en contraste con el enfoque cuantitativo que busca delimitarla. Con el enfoque cualitativo se tiene una gran amplitud de ideas e interpretaciones que enriquecen el fin de la investigación. El alcance final del estudio cualitativo consiste en comprender un fenómeno social complejo, más allá de medir las variables involucradas, se busca entenderlo (Hernandez, 2017, parr. 4).

El enfoque cualitativo utiliza datos descriptivos, es por ello que sus principales característica son:

Tabla 1*Características procesos y bondades del enfoque cualitativo*

Características	Procesos	Bondades
Explora los fenómenos en profundidad	Inductivo	Profundidad de significados
Se conduce básicamente en ambientes naturales	Recurrente	Amplitud
Los significados se extraen de los datos	Analiza múltiples realidades subjetivas	Riqueza interpretativas
No se fundamenta en la estadística	No tiene secuencia lineal	Contextualiza el fenómeno

Nota: Tomado de “Enfoque Cualitativo” por Hernández, 2010.

Método sintético.

El método sintético nos permite reunir todas las diferentes partes de la investigación para poder estudiarlos en conjunto. Ya que se busca evaluar el caso de la creación de una empresa comunitaria y además la viabilidad de producir y vender papel de cocina. En donde las diferentes variables constituyen el ámbito legal, social, ambiental y económico, por lo que se busca estudiar su factibilidad en conjunto. Se va analizar todos los aspectos constitucionales para la creación la empresa, 16 estructurales en el ámbito de las instalaciones, maquinarias y herramientas, estudio de la demanda, logísticos, plan de marketing, estrategias de promoción y financieros. Con la finalidad de llegar al mercado generando ganancias y ayudando a la comunidad a disminuir los índices de la pobreza (Bernal, 2015).

Método Inductivo

El método inductivo es el que va desde lo más particular hacia lo más general. En este método se utiliza la observación, inscripción y análisis de la información, para así tener premisas generales las cuales puedan servir de sustento o de algún tipo

de explicación. Es decir el método inductivo es el que funciona a partir de generalidades apoyadas de observaciones específicas.

Sin embargo, no todo método es perfecto, para poder realizar de manera correcta una buena inducción se debe de analizar el pasado, presente y futuro, pero no es seguro poder analizar el futuro, debido a que no se sabe con exactitud que pasara, por esta razón nacieron las inducciones imperfectas, las cuales tratan de analizar a los habitantes de acuerdo a sus costumbres, es decir solo el pasado y el presente. Así el investigador podrá tener una idea acerca de la rutina de los habitantes y poder tener una hipótesis más cercana a la realidad (Newman, 2006).

Fuentes primarias y secundarias

Fuentes Primarias

Las fuentes primarias son aquellas de las que se consigue información directa, o también conocidas como la información de primera mano; por lo general estas fuentes contienen investigaciones reales u originales. Estas fuentes son productos de investigaciones, las cuales no han sido filtradas o interpretadas por otras personas; por lo general estas fuentes saben ser artículos de revistas, tesis, libros, entrevistas, grabaciones o fotografías (Soto, 2017). El proyecto utiliza las fuentes primarias a través de las entrevistas que se realizarán a los diferentes proveedores y distribuidores de camarón.

A través de la información primaria se pudo lograr la recopilación de información acerca de la situación actual de la empresa Pezcrup, además de identificar los requisitos globales para la correcta comercialización nacional e internacional, procedimientos, leyes, normas, trámites y demás temas vinculados al comercio exterior.

La información primaria se pudo obtener por medio de entrevistas realizadas a exportadores y productores de camarón de la ciudad de Manabí. Por ese motivo también se realizó entrevistas a tres personas, en el instituto nacional de pesca y pro Ecuador, especializadas en la exportación del camarón con el fin de obtener datos veraces que ayuden al desarrollo de la investigación expuesta.

Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias son las que contienen información elaborada o primaria. Por lo general las fuentes secundarias son índices, enciclopedias, bibliografías, críticas literarias y comentarios, incluso también libros o artículos los cuales han interpretado información de otros investigadores (Soto, 2017). En el presente trabajo se utilizó fuentes primarias, para conocer datos estadísticos en cuanto a la exportación de camarón al país Norteamérica y la exportación general del país, también para conocer la producción que tiene el país. Esta fuente también fue empleada en las diferentes teorías y métodos que aportaron en el desarrollo del trabajo investigativo.

Se ha recopilado información necesaria y de fácil acceso mediante páginas web por instituciones nacionales e internacionales, reglamentos, códigos, leyes, entre otros, que complemente el desarrollo de la investigación.

Capítulo III Análisis del producto, la empresa, acuerdos Comerciales y empaques.

En el presente capítulo se tratará sobre el sistema organizacional de la empresa, el producto como materia prima empackada lista para la exportación, preferencia arancelaria del camarón en los Estados Unidos.

El producto.

El camarón de mar, es un crustáceo que se desarrolla de manera natural, especialmente en climas cálidos y Ecuador es un país favorecido con este tipo de clima, al ser un producto natural, este no recibe ningún tipo de cuidado en ninguna etapa de su desarrollo o reproducción, para su alimentación normalmente el camarón lo hace con algas, o restos de otros animales, aunque por lo general estos sobreviven con cualquier producto que sea comestible.

La estructura de los camarones son muy parecida a la de las langostas, estos tienen un cuerpo cilíndrico y alargado, y el cuerpo está dividido en tres partes: cefalotórax, abdomen y telson, este último término es su cola, la cual termina en una pequeña forma de aleta que les ayuda para poder nadar e impulsarse.

La forma de su cuerpo es semitransparente, y poseen dos pares de antenas sensoriales, las cuales pueden llegar a ser incluso más largas que su cuerpo. Todos los camarones poseen un caparazón articulado de quitina, el cual es como una especie de cascara gruesa que protege las branquias, que por donde el camarón obtiene su oxígeno.

El camarón de mar es un crustáceo exquisito. Su textura y sabor lo hace un producto altamente comercializado, debido a su contenido nutricional es una alternativa con bajo contenido de grasas y rico en omega-3. El precio de este producto lo hace exclusivo para su consumo, debido a que el precio está en función a la talla del camarón y generalmente estas tallas son grandes.

Este crustáceo era capturado en todo el año, sin embargo en temporadas se capturaban ejemplares pequeños, los cuales no eran de mucho agrado para los comerciantes, y en consecuencia ofrecían precios menores, valores que no eran justos para los pescadores, es por ello que se estableció un tiempo de veda para que el camarón se

puede reproducir y desarrollar mejor, gracias aquello, una vez terminado el tiempo de prohibición de su captura, se puede capturar camarones del tamaño deseado.

El camarón es y ha sido en las últimas décadas la especie marina de mayor importancia en el comercio exterior. Ecuador es el mayor productor de camarón en cautiverio del hemisferio y el segundo productor a escala global, seguido de Tailandia. El 96% de la producción camaronera proviene del cultivo y el 4% de la pesca artesanal (Cruz, 2016).

Cantidad de camarón comercializado por la empresa.

La empresa Pezcrup S.A. comercializa camarón de mar desde Jaramijó hasta Pedernales, teniendo un promedio de compras mensual de 50 000 libras. La cantidad mensual varía, porque depende de la calentura del mar, corrientes marinas y temporada de veda.

Tiempo de veda del producto.

El camarón marino, como cualquier otro tipo de crustáceo también exige un lapso de tiempo en donde este tipo de camarón se encuentra en protección para su reproducción, por lo general, este periodo es de 60 días, y comienza los primeros días de Enero hasta mediados de Febrero. (El Universo, 2018).

Esta medida fue establecida y dictada por el Ministerio de Acuacultura y Pesca (MAP) relacionada con el Instituto Nacional de Pesca (INP), donde señalan que durante este espacio de tiempo tienen prohibido la captura, transporte y comercialización ya sea interna o externa del crustáceo.

Puertos de embarque y desembarque

Una vez extraído el recurso es decir capturado se clasifica, sea por talla o especie y se deposita en una bodega de frío o en gavetas con hielo para conservar la frescura hasta llegar a muelle o punto de desembarque.

En la costa ecuatoriana se detectan alrededor de 20 puntos de desembarque; el principal es El Golfo de Guayaquil (86% del desembarque total nacional), ya ahí se concentra el mayor número de intermediarios tanto para venta directa como para plantas y por la cercanía a los caladeros.

Sin embargo en la provincia de Manabí existen otros lugares donde también se desembarca, como es en el cantón San Jacinto, San Clemente, Jaramijó, Pedernales.

Problemas en la Producción

Problemas climáticos, las bajas temperaturas del agua impiden el crecimiento y el desarrollo de las especies de agua cálida, así como dificulta el desarrollo de larvas y camarones silvestres. La falta de larvas generadas por este tipo de problemas repercute fuertemente en los cultivos de tipo extensivo y semi-extensivo, por lo que al trabajar con larvas capturadas del mar o las que ingresan a las piscinas por las mareas.

Las crisis financieras que sufrió la economía mundial desde fines de los 80 y los problemas de inyección de liquidez generados por las pérdidas en los mercados asiáticos y sudamericanos, los mismo que han hecho que la falta de financiamiento sea un problema grave para la actividad camaronera, sobre todo en el caso sudamericano, en que países como Ecuador asuma elevadas tasas de interés para obtener créditos y aquellos niveles de producción han disminuido por la influencia de enfermedades (Plaza, 2016).

Tipo de embarcaciones pesqueras.

Las embarcaciones pesqueras del Ecuador están divididas en el sector artesanal e industrial. Cada una de ellas tiene su estilo y forma de realizar la pesca. Por ejemplo tenemos bongos, balsas, canoas, pangas, botes, barcos; cada uno de ellos tiene su estructura y desempeño según su capacidad y tipo de pesca.

Descripción de la empresa.

Pezcrup S. A, es una empresa familiar que nace en Sucre, Manabí, se dedica a la comercialización de productos del mar, en donde sus directivos cuentan con una experiencia en esta área de más de 15 años.

Actualmente se dedica a la comercialización del producto nacionalmente, y tiene como objetivo principal la exportación del camarón de mar ecuatoriano al mercado estadounidense, y poder internacionalizarse con su producto.

Pezcrup S. A, tiene una política de mejora continua para poder así gestionar y mantener el progreso y desarrollo continuo de la empresa, teniendo siempre en cuenta la responsabilidad que todas las compañías tienen con el medio ambiente especialmente en esta industria.

Actualmente en la empresa laboran de forma directa 14 personas, las cuales ocho se dedican a la recolección del camarón en la casa de los pescadores; una secretaria la cual su función es pagar las compras diarias, una contadora, el gerente y el presidente que se dedican a la supervisión, logística y comercialización del producto.

De forma indirecta la empresa cuenta con más de cien proveedores con embarcaciones artesanales, los cuales se tiene un lazo muy fuerte en el comercio promovidos por la seriedad y transparencia que se ha manejado durante más de una década.

Pasos para registrarse como exportador.

Como todo requerimiento tiene un proceso, en el cual a continuación se redactaran los pasos a cumplir para poder registrarse como exportador:

1. El gerente general solicite una firma electrónica.
2. Se debe registrar en el portal ECUAPASS, este sirve para actualizar la base de datos.
3. Se crea un usuario y registra la firma electrónica.

Una vez cumplido estos pasos la empresa ya se encuentra registrada en el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador como exportadora.

Proceso de exportación del camarón ecuatoriano

Según (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2014), los principales datos que se consignaran en el DAE son:

- Del exportador.
- Descripción de mercancía por ítem de la factura.

- Datos del consignatario.
- Destino de la carga.
- Cantidad.
- Peso.
- Demás datos relativos a la mercancía.

Documentos digitales que acompañan a la DAE.

Según (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2014), los documentos digitales que van conjuntamente con la DAE a través del ECUAPASS son factura comercial, lista de empaque y las autorizaciones previas. Para poder llevar a cabo una exportación de un producto deberá obtener la DAE lo que lo conlleva a tener a la mano la factura comercial, lista de empaque y las autorizaciones previas para poder obtener una exportación bien realizada.

Herramientas de cotización internacionales.

Según (Cruz, 2016), la cotización es el documento el cual, establece los derechos y obligaciones tanto como el exportador como del importador con la atribución de evitar riesgos en una operación comercial. Las herramientas de cotización sirven para dar a verificar a el comprador como al vendedor que su producto llegará en buen estado, por el motivo que con estas herramientas los dos quedan con un mutuo acuerdo en base a todo que conlleva el producto sea la forma de pago, transporte, empaque entre otros.

Marco Legal

Según (Carofilis, 2018). Subsecretario de Acuicultura. Las leyes y reglamentos que rigen al Sector Camaronero en el Ecuador son los siguientes:

Ordenamiento Acuícola:

- Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero
- Reglamento a la Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero

- Acuerdo 407 - 2010 MAGAP - Maricultura

Regularización:

- Decreto Ejecutivo 1391- Regularización Camaronera
- Decreto 1442 -Regularización Camaronera
- Decreto 284 - Reformatorio del decreto 261 -17 marzo 2010
- Decreto 261 - Mancha Blanca

Sanitaria:

- Plan Nacional de Control - INP (2015-09-01)
- Acuerdo 241 - Requisitos Sanitarios Mínimos
- Acuerdo Interministerial 326 entre MAGAP y MSP (competencias del INP para la certificación HACCP)

Ambiental:

- Acuerdo 245 - 2010 MAE- Establecimiento de Ficha y Licencia para Actividades Acuícolas
- Instructivo Evaluación de Impacto Ambiental - EIA

Varios:

- Acuerdo Interministerial 001-mdn-mgpc- Permisos Porte de Armas 20090630
- Código de la Producción
- Cifras actualizadas del proceso de regularización camaronera
- Proyecto de Código Orgánico de Trabajo
- Código Orgánico Monetario y Financiero
- Ley de cheques: Resolución SBS-2014-234

Entes nacionales que regulan la actividad de exportación del camarón

El ministerio de Comercio Exterior

Según (Ministerio de comercio exterior, 2016) es el ente rector de la política de comercio exterior e inversiones, que ayuda a fomentar las exportaciones o comercializaciones el mismo que que permite que las personas tengan una oportunidad en el mercado nacional, internacional o extranjero.

El comité de Comercio Exterior

Es el organismo que acepta las políticas públicas nacionales en materia de política comercial según (COMEX, 2016), dice que es un cuerpo colegiado de carácter intersectorial público, encargado de la regulación de los asuntos y procesos vinculados a la exportación. El comité de comercio exterior es el encargado de confirmar si las empresas dedicadas a las exportaciones o comercialización si cumplen con los procesos verificados en la venta de sus productos.

Cámara Nacional de Acuicultura

Según Cámara Nacional de Acuicultura (2016), es una organización sin fines de lucro que ayuda a personas para promover sus sectores acuícolas. La cámara nacional de acuicultura ayuda a las personas a fomentar la comercialización de los productos en especial a los sectores acuícolas, pero sin motivo de lucrarse de estas económicamente.

Organización Mundial del Comercio

Son normas mundiales por las que se concreta el comercio entre las naciones, que la una de las principales funciones es velar por el comercio de manera más clara, previsible y libre posible. Se puede acotar que esta es una organización para la apertura del comercio mundial

Misión.

Pezcrup S. A, tiene como misión la comercialización de camarón nacional e internacional, ofreciendo producto y servicio de alta calidad para la satisfacción de sus clientes, manteniendo el constante uso de tecnologías innovadoras para que nuestro producto sea el mejor en la competencia del mercado camaronero.

Visión.

Ser una empresa sólida, fuerte y consolidada en el mercado, para ser reconocidos por nuestros clientes como proveedores de camarones de calidad por su tamaño, color y agradable sabor, ayudando así a la economía de nuestro país.

Valores.

Los valores que Pezcrup S. A, tendrán en cuenta para la comercialización del camarón serán:

- Responsabilidad: Cumplir todos los compromisos y expectativas con nuestros compradores.
- Honorabilidad: Actuando siempre con respeto hacia los demás.
- Calidad: Ofreciendo siempre los mejores camarones y manteniendo su exquisito sabor.
- Compromiso: Ser contante en nuestro trabajo, ofreciendo siempre productos y servicios de calidad.

Ubicación.

Pezcrup S. A, es una empresa que se encuentra ubicada en la provincia de Manabí, en el cantón de San Clemente.

Estructura Organizacional

Pezcrup S.A, es una empresa familiar, nueva en el mundo de la exportación, ya que por años esta se ha dedicado solamente a la comercialización del camarón de mar de manera nacional.

La estructura organizacional de esta es pequeña, pero de mucha importancia. A continuación se conocer los cargos y las funciones que estas tienen:

El presidente: Es la máxima autoridad de la empresa y la cual se encarga de supervisar y llevar seguimiento a todas las áreas para su buen funcionamiento. Es el encargo también de representar a la empresa con todos los negocios o acuerdos que la compañía tenga con terceros.

El gerente general: Este puede tomar decisiones en la empresa o representarla si es delegado por el presidente, juega un papel igual de importante que el presidente, ya que el gerente es el representante legal y tendrá a su cargo también la dirección y la administración de los negocios.

Secretaria: Su función, es la encarga de realizar todos los pagos diarios que tenga la empresa relacionado con la compra de camarón, además que maneja información especial e importante de la empresa.

Contadora: Es la encargada del caso financiero de la empresa, analizar y dar cuentas de todo lo realizado, reportes que se realizan mensualmente.

Compra: La empresa tiene designado a un determinado número de personas quienes se dedican a la compra del producto, son los encargados de conseguir el camarón adecuado para una buena comercialización.

Análisis FODA de la empresa

El FODA es una herramienta de análisis estratégico que permite analizar elementos internos y externos de la empresa.

Fortalezas

- Excelente ambiente laboral
- Instalaciones y material de trabajo adecuado. Para la nueva línea de exportación, la empresa adecuado esta área de acuerdo a los reglamentos para su utilización.
- Contar con capital propio. La empresa Pezcrup S.A conto con capital propio del fundador para su ejecución.

Oportunidades

- Expandirse en el mercado internacional, especialmente al mercado estadounidense.
- Oportunidad de conseguir nuevos clientes, como la empresa tiene la oportunidad de expansión, esta contara con nuevos clientes internacionales.
- Facilidad para los clientes, se les ofrece un producto adecuado, para la satisfacción de ellos.

Debilidades

- Falta de personal, pues la empresa al momento de expandirse, necesita de más personal para poder cubrir todas las áreas necesarias.
- Altos costos en acondicionamientos para el producto, como la empresa se dedicaba solo al comercio nacional, al momento de involucrarse en el mercado internacional, la empresa tenía que cumplir con algunos cambios, que servirían para adecuar al producto y su exportación sea correcta.

Amenazas

- Alta competencias en el mercado estadounidense, pues que Estados Unidos no solo importa camarón de Ecuador sino también de otros países como Tailandia, China y Vietnam.
- Medidas proteccionistas en mercado estadounidense, Estados Unidos es un país desarrollando en donde sus leyes cambian frecuentemente, lo cual puede ser una amenaza para la empresa si esta no está preparada de la forma adecuada.
- Factores climáticos como corrientes marinas y temperatura del mar, como nuestro producto a exportar es el camarón de mar, este no puede ser cuidado o controlado por el hombre, este crustáceo se desarrolla de forma natural, por lo que puede ser afectado por distintas enfermedades o por cambios en la temperatura del mar, y esto afectaría a la empresa.

Responsabilidad del nuevo departamento de exportación.

- Contactar al cliente.
- Emisión de la nota de pedido o proforma a cliente extranjero o local.
- Seguimiento para los cobros respectivos.

- Conseguir proveedores para los materiales de empaque.
- Realizar el trámite para el diseño de arte de la caja y mandarlo a producir para la empresa productora de caja
- Control de inventario
- Gestionar el pago a proveedores
- Conseguir aseguradora de la carga
- Conseguir inspección antinarcóticos en planta
- Búsqueda de la naviera según destino
- Realizar la reserva en la naviera
- Emisión de proforma de BL real a naviera
- Transmisión de AISV para el ingreso del contenedor a puerto
- Gestionar el pago a las navieras y puertos
- Realizar DAE o documento aduanero de exportación.
- Realizar la liquidación de la DAE una vez la carga haya sido desaduanizada en destino
- Solicitar, tramitar y realizar los permisos necesarios para la exportación de camarón (tales como certificado fitosanitario o documentos que se requieran)
- Realizar la carta de temperatura
- Transmitir vía email y courier los documentos respectivos al cliente para la desaduanización

Mercado Meta.

Nuestro mercado meta, es el mercado norteamericano, para ser más exactos en la ciudad de Miami. Se escogió esta ciudad para la comercialización del camarón ecuatoriano por el alta consumo que existe de este crustáceo en esta zona estadounidense, nuestra perspectiva es comercializar el producto a reconocidos distribuidores que realicen la compra y venta de diferentes tipos de crustáceos y que cuenten con clientes potenciales, para que nuestro producto sea reconocido en el mercado internacional.

Aranceles para el camarón Ecuatoriano exportado a los Estados Unidos.

La Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos tiene exento de aranceles a los camarones Ecuatorianos, que entran al país bajo las partidas

arancelarias 0306.16.00 y 0306.19.00 del Sistema Armonizado de Tarifas. Esta medida nos favorece competitivamente para que el camarón ecuatoriano no encarezca al momento de comercializarlo.

Infraestructura necesaria para implementar una línea de producción.

La planta procesadora de la empresa PEZCRUP S.A. cuenta con mesas de acero 304, que es el tipo de acero se debe usar para este producto alimenticio. Las balanzas que cuenta la empresa son con alto grado de sensibilidad de pesar el producto y tener un mayor control para el peso justo. Adicional cuenta con un túnel de congelamiento con capacidad de 5000 libras en 24 horas y una cámara de mantenimiento con capacidad para 80000 libras para mantener el producto masterizado, listo para el embarque; y también cuenta con 20 coches para el congelamiento de las cajas de camarón.

Flujo de los nuevos procesos de producción.

Selección y clasificación del camarón

Este proceso necesita personal calificado para separar el camarón que no está apto para ser exportado, quiere decir los camarones que se encuentran en estado flácido, picado, quemados o con melanosis. También se separa según su talla o peso, la nomenclatura sin cabeza que usaremos en nuestro de investigación es la de la talla U10 ya que es la que más producción tiene en nuestro sector productivo.

Peso y empaque

El camarón sin cabeza una vez seleccionado y clasificado, es pesado en las balanzas con un peso de 5 libras por caja. El empaquetado son una bolsa plástica y una caja de cartón resistente al agua. Luego se colocan las cajas de 5 libras en los coches para ser congelado. Cuando obtenemos el camarón congelado se procede a realizar el proceso de masterización, en el cual se colocan 10 cajas de camarón en cada caja master y posteriormente selladas con sunchos plásticos.

Cámara de mantenimiento

Una vez masterizado nuestro producto, procedemos a pillarlo en palets plásticos y almacenarlo en la cámara frigorífica hasta el que tenga que ser despachado. La temperatura ideal de la cámara de mantenimiento es -22 grados centígrados. Esta cámara de mantenimiento cuenta con una puerta para que entre el producto a almacenar y una escotilla que sirve para sacar el producto para ser embarcado.

Embarque

Cuanto se notifica un pedido de camarón del departamento de exportaciones, se procede a notificar a un grupo de obreros para que ayuden al embarque del pedido. La salida de las cajas master es a través de la escotilla de la cámara directa al contenedor.

Tipos de empaques utilizados.

Los empaques son requisitos que cada país tiene para poder nacionalizar productos. Los tipos de empaques más utilizados para exportar el camarón de mar son cajas de cartón o fundas de polietileno. La presentación y el arte del empaque dependen del pedido del cliente y la empresa exportadora. Este requisito es importante que sea acordado y puesto en una de las cláusulas del contrato.

Capitulo IV Estudio de Mercado y Plan de Marketing

Estudio de Mercado

El estudio de mercado juega un papel importante en todo proyecto que busque como objetivo la comercialización de algún producto, y más aún cuando este es un mercado internacional, debido a que existen más riesgos y dificultades; como es un

mercado extranjero se tiene poco conocimiento, es por ello que realizar un buen estudio de mercado puede permitir conseguir perspectivas que ayudan para una buena comercialización y acogida del producto. En el presente trabajo se realiza un análisis interno y externo del mercado al que van dirigido el producto. Teniendo en cuenta que el objetivo general de la empresa es determinar si a la empresa Pezcrup S.A es factible la comercialización internacional de camarón de mar *Litopenaeus Vannamei* a la ciudad de Miami.

Segmento de Mercado

Estados Unidos es uno de los países donde existe una alta demanda del camarón ecuatoriano, y es uno de los tres primeros destinos a donde más exporta Ecuador. En los últimos cinco años gracias a la alta demanda que este producto ha tenido en el mercado norteamericano, ha ocupado un puesto importante en las exportaciones ecuatorianas, teniendo una buena rentabilidad para el país.

Como se puede observar en la siguiente imagen, en los últimos cinco años la exportación de camarón ha ido en aumento (Camara Nacional de Acuicultura, 2019).

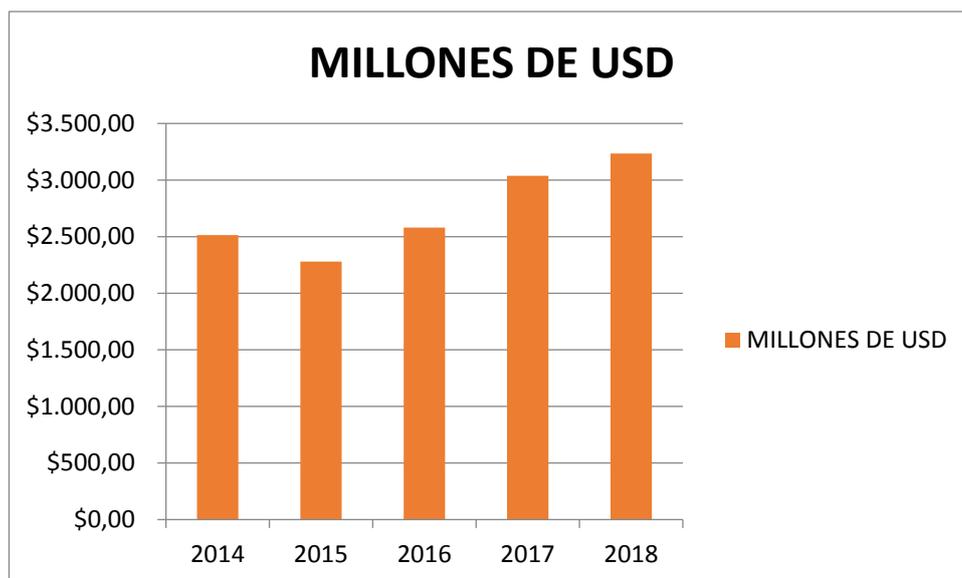


Figura 1 Octubre 2019. Exportaciones Mensuales Análisis de las Exportaciones de Camarón. Estadísticas CNA..

Sin embargo, para poder abastecer a un determinado mercado, se tiene que elegir un segmento de mercado, en este caso una ciudad en específico. Unos de los principales estados donde más se busca este tipo de crustáceo son: Oregón, Florida, California, New York y Texas. Eligiendo como segmento de mercado a Florida, Miami.

Análisis PESTAL

Marco Político

Estados Unidos constituye una república federal constitucional, en la cual la forma de gobierno está dividida en tres partes: el judicial, ejecutivo y el legislativo.

El Poder Judicial está conformado por los tribunales de apelación, los jueces, la corte suprema, los tribunales federales inferiores y los especiales, los juzgados de distritos, etc. Por lo general los jueces tienen que ser aceptados por el Senado, y estos son nombrados por el Presidente.

En la actualidad el presidente de los Estados Unidos es Donald Trump, y este cumple con un periodo de cuatro años al mandato; ellos tienen la opción y decisión de volver a ser candidato a la presidencia para una reelección, este no puede estar más de dos periodos seguidos al poder. Estados Unidos está conformado por cincuenta estados.

El poder ejecutivo es el que está conformado por el Presidente de la Republica, el Vicepresidente, todos sus quince departamentos y las agencias independientes del gobierno tales como el FBI, la CIA y la FDA.

Para poder ser Presidente de los Estados Unidos, se tiene que cumplir con algunos requisitos tales como: tener más de 35 años, haber nacido en Estado Unidos, y haber vivido en el país un mínimo de catorce años.

El Presidente puede aprobar y eliminar leyes antes de que estas sean oficializadas, además es el encargado de designar gabinetes en todos los departamentos y denominar jefes en todas las cincuenta comisiones federales. Él tiene la capacidad de emitir órdenes ejecutivas, negociar acuerdos internacionales y con tribus indígenas.

El poder legislativo es el Congreso de Estado Unidos, el cual está conformado por el Senado y la Cámara de Representantes. Tienen como responsabilidad la creación de leyes, administrar recursos públicos y aprobar acuerdos, pero ellos también tienen el poder de investigación y declarar la guerra (Economista, 2016).

Sin embargo relacionado con el Ecuador, hace unos años atrás era considerado como un país inestable y esto hacia que el país no sea muy confiable para tratos internacionales. En la actualidad (2019), Ecuador sigue pasando por situaciones de conflictos relacionados con el Gobierno y la ciudadanía, en el Octubre 2019 Ecuador sufrió un estado crítico que fue conocido a nivel mundial, una ola de movilizaciones de parte de la población ecuatoriana que duro aproximadamente once días, esto debido a que el gobierno declaro ciertas ajustes en algunas medidas económicas (El Universo, 2019).

Marco Económico

La economía de los Estados Unidos hasta el año 2019 sigue siendo la más grande e importante del mundo, representa aproximadamente el 20 % de la producción mundial total, y aún es más grande que la de China. Además, según el Fondo Monetario Internacional [FMI], Estados Unidos tiene el sexto PIB per cápita [PPA] más alto. La economía de los Estados Unidos presenta un sector de servicios altamente desarrollado y tecnológicamente avanzado, que representa aproximadamente el 80 % de su producción. La economía de los Estados Unidos está dominada por empresas orientadas a los servicios en áreas como tecnología, servicios financieros, atención médica y venta minorista (Focus Economic, 2019).

Si bien el sector de servicios es el principal motor de la economía de los Estados Unidos, también tienen una importante base de fabricación, que representa aproximadamente el 15 % de la producción. Estados Unidos es el segundo mayor fabricante del mundo y líder en industrias de mayor valor, como automóviles, aeroespacial, maquinaria, telecomunicaciones y productos químicos. Mientras tanto, la agricultura representa menos del 2 % de la producción. Sin embargo, grandes cantidades de tierra cultivable, tecnología agrícola avanzada y generosos subsidios gubernamentales hacen de los Estados Unidos un exportador neto de alimentos y el país exportador agrícola más grande del mundo (Focus Economic, 2019).

Aunque Estados Unidos ha perdido parte de su ventaja competitiva en las últimas décadas, los bienes materiales todavía representan dos tercios de sus exportaciones totales. Estados Unidos exporta principalmente bienes de capital de alto valor y productos manufacturados, incluyendo maquinaria industrial, aviones, vehículos automotores y productos químicos. En 2015, Estados Unidos exportó 1.510 billones en bienes (Focus Economic, 2019).

Estados Unidos es el principal exportador mundial de servicios. Esto incluye servicios financieros y profesionales de negocios, así como otros servicios intensivos en conocimiento. Los servicios de viajes, transporte y turismo también son una exportación importante. Los servicios representan aproximadamente un tercio de las exportaciones totales (World Integrated Trade Solution, 2019).

Según (Pro Ecuador, 2019), China es el principal proveedor de Estados Unidos, representando el 23.70% del total de las importaciones, seguido por México 12.78% y Canadá 11.5%, otros principales proveedores de Estados Unidos son Japón, Alemania, Corea del Sur, Reino Unido, Francia, Taipéi Chino, India, Italia e Irlanda. Ecuador representa el 0.15% del total de las importaciones de Estados Unidos.

Estados Unidos por ser un país de potencia mundial tiene a su alrededor países proveedores de su alcance lo cual permite que este país siga aumentando de forma exitosa.

En América Latina, Ecuador se ubica como principal exportador de camarón, y el segundo mejor producto exportado no petrolero después del banano, el cual representa una contribución significativa en la balanza comercial del país. Y a su vez ha permitido tener un auge en sectores que antes eran tomados en cuenta como deprimidos.

Durante el año 2010, la industria generó un total para las exportaciones de 151 mil toneladas, lo que representó un aporte de 849 millones, llegando casi a las cifras alcanzadas en el mejor año de la exportación ecuatoriana antes de la crisis por el virus de la mancha blanca, de ahí se puede observar el crecimiento en los años esto se debe principalmente al incremento de la producción exportable a países asiáticos. El año

2014 tuvo un gran crecimiento y en valores FOB creció un 44% en comparación al 2013 (Carofilis, 2018).

En cuanto a importaciones se refiere, más del 80 % traídas a los Estados Unidos desde el extranjero son bienes. Entre las principales importaciones que realiza Estados Unidos hay: importaciones en forma de petróleo crudo, bienes (maquinarias, suministros industriales), bienes de consumo (celulares, televisores, farmacéuticos), alimentos y bebidas (World Integrated Trade Solution, 2019). Es por ello que incursionar en este mercado con un producto muy conocido y demandado genera una capacitación alta en el país.

El Sector Camaronero representa largas cifras en las exportaciones, pero también tiene un gran impacto en la economía ecuatoriana en cuanto a la generación de divisas. El sector camaronero es generador neto de divisas, pues por cada dólar que se produce y exporta desde Ecuador, \$0.91 son producidos en el país mediante la utilización de recursos, tecnología y la mano de obra ecuatoriana. Este entorno posiciona al sector camaronero como neto generador de divisas y garantizaría que el producto final proviene de una indiscutible nacional sin depender en mayor proporción de las importaciones para su desarrollo (COMEX, 2016).

Otro de los grandes problemas que enfrenta este sector es la delincuencia, se estima que al menos un 10% de la producción total de camarón se pierde en manos de la delincuencia. Para el 2012, esto significó casi 45 millones de libras con un valor de USD 112 millones que dejó de exportar el sector, perjudicando fuertemente a la industria, pero también a sus trabajadores y al Estado que dejan de percibir utilidades e impuestos, respectivamente, por culpa de la piratería (Moreno, Narváez, & Sancho, 2016).

Relacionado con la economía de ecuatoriana, Ecuador es un país donde su economía para algunos es buena, en el segundo trimestre del 2019 la deuda externa creció en 0.3 % relacionado con el año anterior (Banco Central del Ecuador, 2019).

Relacionado con el desempleo, en los últimos años esta cifra llegó a un nivel bastante elevada, El Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC] publicó que la cifra actual del 2019 en desempleo es de 4,9 % (El Universo, 2019). Es por ello que

comparando la economía de ambos países y aprovechando que en Ecuador se da con bastante facilidad el camarón, las empresas camaroneras deciden exportar su producto, y no solo comercializarno nacionalmente.

Marco Social

Estados Unidos es un país desarrollado, y como en la mayoría de ellos, enfrenta el envejecimiento de sus residentes, sin embargo si se analiza el lado de la educación es uno de los países que mejor maneja este aspecto, ya que su población es distinguida por tener una mente liberal, pero en los últimos años esto ha tomado circunstancias notorias en el país, debido a que existe la intolerancia racial, atentados en lugares públicos, etc. Además existe una tasa de inmigrantes, la cual crece cada día más, en la actualidad en Estados Unidos residen más de 44,5 millones de inmigrantes (BBC, 2018).

Estados Unidos acoge con beneplácito el Marco Ambiental y Social (FSE) presentado para consideración. El proceso ha sido frecuentemente desafiante y Estados Unidos aprecia el arduo trabajo del personal del Banco Mundial. Los Estados Unidos también agradecen las amplias consultas que el Banco Mundial ha llevado a cabo con una amplia gama de partes interesadas externas durante el proceso de revisión (BBC, 2018).

Esta revisión es importante, porque el FSE regirá los préstamos de inversión del Banco Mundial durante años para ven y, dado el rol de liderazgo del Banco Mundial, es seguro que afectará las políticas de otros bancos multilaterales de desarrollo, agencias bilaterales de desarrollo e inversores del sector privado.

La revisión también es importante porque el FSE hace una diferencia real en si el Banco Mundial contribuye al desarrollo de los países de manera sostenible, siendo la sostenibilidad el eje de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Nacionales Unidas (ONU) aprobados el año pasado.

Estados Unidos apoyó el lanzamiento de esta revisión, creyendo que era importante tanto para fortalecer la efectividad del régimen de salvaguardias del Banco Mundial y abordar mejor los desafíos de un mundo cambiante. Estados Unidos cree que el FSE hace ambas cosas (BBC, 2018).

En el marco social de Estados Unidos relacionado con nuestro producto, este no se vería afectado en ningún aspecto, debido a que el camarón ecuatoriano es muy apetecido en este país norteamericano, el rango de edad no sería un impedimento para el consumo del mismo, ya que este se lo comercializa en diferentes aspectos enteros, refrigerados, en bolsas plásticas, blíster, pelado y desvenado, etc. (Dalton, 2014).

La industria camaronera ecuatoriana requiere bastante mano de obra, no solo al personal de empacadoras, sino que esto incluye investigadores y técnicos que participan en todo el proceso de producción del camarón (COMEX, 2016). Esta industria es un importante generador de plazas de empleo, especialmente en zonas rurales muy deprimidas económicamente que incluso dependen de la actividad acuícola en su totalidad.

No solo las empresas exportadoras o empacadoras pueden ayudar con el pleo en el Ecuador, es la rama de acuicultura que ofrece mayores de plazas de trabajo ya que ha permitido que instituciones públicas y privadas dedicadas a la investigación y desarrollo puedan tener estabilidad.

Marco Tecnológico

La historia tecnológica e industrial de los Estados Unidos describe el surgimiento de los Estados Unidos como una de las naciones tecnológicamente más avanzadas del mundo. La disponibilidad de tierra y mano de obra alfabetizada, el prestigio de la iniciativa empresarial, la diversidad del clima y un gran mercado libre exclusivo y alfabetizado de gran acceso contribuyeron a la rápida industrialización de Estados Unidos. La disponibilidad de capital, el desarrollo por el mercado libre de ríos navegables y las vías fluviales costeras, y la abundancia de recursos naturales facilitaron la extracción barata de energía, todo contribuyó a la rápida industrialización de Estados Unidos (Dahlman, 1995).

Hasta el año 2019 Estados Unidos es uno de los países que lidera la ciencia y la tecnología, además, es reconocido por que cuenta con universidades las cuales son estacadas en todo el mundo; toda persona que sea registrado en las instituciones educativas tienen acceso a internet, facilitando el buen entendimiento de los alumnos

para sus clase, la comunicación con su docentes e instruyendo en nuevas investigaciones. El internet es un elemento que la mayoría de los habitantes tienen acceso (Ruiz, 2019).

Gracias a la innovación y tecnología que hay en Estados Unidos, este ha logrado obtener el primer lugar en términos de tecnologías e investigaciones, sin embargo, existen países que le hacen competencia como lo son China e India. Estados Unidos puede seguir permaneciendo como el líder de los países en la tecnología debido a que cuenta con nuevas actualización y desarrollos en la tecnología y en ramas como la nanotecnología y la biotecnología ambiental.

En el marco tecnológico relacionado con el producto, como Estados Unidos es un país más desarrollado que Ecuador, nuestro producto se vería en la responsabilidad de adecuarlo a los posibles cambios que existieran, si es el caso. Sin embargo como el producto va hacer exportado a distribuidores estadounidense, los posibles cambios que podrían existir tendrían un porcentaje muy bajo de afectación al producto.

Relacionado con las maquinarias que se utilizan para poder llevar a cabo el proceso de exportación del crustáceo, estas si son importadas de Estados Unidos, debido a que sale más económico traerlas que elaborarlas en el país.

Marco Ambiental

En el marco ambiental, Estados Unidos cuenta con su propia agencia de protección ambiental, denominada Environmental Protection Agency [EPA], la cual es una agencia del gobierno, encargada de proteger el medio ambiente (aire, agua y suelo). Esta agencia cuenta con 18000 empleados distribuidos en las partes estratégicas del país, cuenta con 10 oficinas regionales y 17 laboratorios dispersados en la nación. Esta agencia fue implementada en el periodo del presidente Richard Nixon, en la actualidad el administrado es Scott Pruitt, el cual fue nombrado líder administrado de la agencia por el actual presidente de los Estados Unidos (Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos, 2016).

La Agencia de Protección Ambiental no ha considerado la política social general, pero ha aprobado una legislación que trata problemas específicos de la

contaminación ambiental. . La debilidad de la EPA en la planificación estratégica disminuye su perspectiva general sobre los problemas ambientales.

Sin embargo, la agencia está altamente compartimentada debido a que los programas administrados están obligados por una legislación de autorización estrechamente enfocada. Se necesita una mejor integración para permitir que la EPA hable con una voz más clara cuando surja una controversia con otras agencias. Con objetivos ambientales claros para cada una de sus divisiones, la responsabilidad de la EPA bajo los programas obligatorios existentes se incluiría en estos objetivos ambientales más amplios (Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos, 2016).

También se propone que la EPA realinee sus relaciones con otras agencias que también realizan programas obligatorios existentes, se incluiría en estos objetivos ambientales, para así poder cambiar su enfoque de proteger la salud ambiental a mejorar la calidad de vida en general. Todos estos argumentos para mejorar los esfuerzos de la EPA son interesantes, pero no son convincentes (Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos, 2016).

Marco Legal

La ley de los Estados Unidos comprende muchos niveles de formas de ley codificadas y no codificadas, de las cuales la más importante es la Constitución de los Estados Unidos, la fundación del gobierno federal de los Estados Unidos.

La Constitución establece los límites de la ley federal, que consiste en Actas del Congreso, tratados ratificados por el Senado, reglamentos promulgados por el poder ejecutivo, y jurisprudencia proveniente del poder judicial federal. El Código de los Estados Unidos es la compilación y codificación oficial de la ley estatutaria federal general y permanente (Merelli, 2018).

La ley y los tratados federales, siempre que estén de acuerdo con la Constitución, previenen las leyes estatales y territoriales en conflicto en los 50 estados de EE. UU. y en los territorios. Sin embargo, el alcance de la preferencia federal es limitado porque el alcance del poder federal no es universal. En el sistema dual-soberano del federalismo estadounidense, los estados son los soberanos plenarios, cada

uno con su propia constitución, mientras que el soberano federal posee solo la autoridad suprema limitada enumerada en la Constitución (Merelli, 2018).

De hecho, los estados pueden otorgar a sus ciudadanos derechos más amplios que la Constitución federal siempre que no infrinjan ningún derecho constitucional federal. Por lo tanto, la mayoría de las leyes de los EE. UU. (Especialmente la "ley de vida" real de las leyes contractuales, extracontractuales, de propiedad, penales y familiares experimentadas por la mayoría de los ciudadanos en el día a día) se compone principalmente de la ley estatal, que puede y hace varían mucho de un estado a otro.

Tanto a nivel federal como estatal, con la excepción del estado de Luisiana, la ley de los Estados Unidos se deriva en gran medida del sistema de derecho consuetudinario de la ley inglesa, que estaba en vigencia en el momento de la Guerra Revolucionaria Americana. Sin embargo, la ley estadounidense se ha separado mucho de su antepasado inglés tanto en términos de sustancia como de procedimiento y ha incorporado una serie de innovaciones en la ley civil (Merelli, 2018).

Estados Unidos es un país que tiene un sin número de acuerdos con algunos países importantes, sin embargo, en los últimos años este país ha perdido un poco de credibilidad con los países que tienen acuerdos, y como resultado de esto, hace que Estados Unidos parezca un socio internacional poco confiable.

Estados Unidos es uno de los países que ha ratificado el menor número de tratados internacionales de derechos humanos: de los 18 acuerdos aprobados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), Estados Unidos solo ha ratificado cinco (Merelli, 2018).

Con respecto a los aranceles la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos tiene exento de aranceles a los camarones Ecuatorianos, que entran al país bajo las partidas arancelarias 0306.16.00 y 0306.19.00 del Sistema Armonizado de Tarifas. Esta medida nos favorece competitivamente para que el camarón ecuatoriano no encarezca al momento de comercializarlo.

Análisis externo – competencia

Competencia directa

Cabe demostrar que la empresa se verá exclusivamente al mercado exterior; por lo consiguiente, no se considera a las empresas locales o nacionales como competidores directos, pues la demanda se dará en con la ayuda del país de origen del producto, y es por aquello que se consta como competencia directa a todos los demás países productores de langostinos en especial a los que se dedican a la crianza de el mismo.

Más de 100 países son exportadores y productores de langostino en el mundo y Estados Unidos compra de la mayoría de estos de los cuales Ecuador, Tailandia, China e India son en este momento los más grandes proveedores de este producto (Sologuren , Ruiz , Merino, & Gonzales , 2014). Consideramos como competencia directa especialmente a los países latinoamericanos de los cuales mencionaremos algunos.

- Colombia
- Panamá
- Guatemala

Competencia indirecta

A partir de la proliferación del virus de “mancha blanca”, que ocurrió a partir del año 2000 en la cual algunas empresas camaroneras tomaron por la sustitución de todos sus cultivos por los de tilapia y similares, los cuales no dieron buenos resultados para la economía, dando como resultado en el año 2001 con la reconversión de procesos productivos con la implementación de un “sistemas bioseguros”, que si se menciona algunos casos que implica una mayor productividad pero que a su vez, también son costosos de implementar (Donlangostino, 2016).

También, los aranceles aduaneros, con respecto a una mercancía importada al territorio nacional por un cargamento similar que haya sido posteriormente exportada al territorio extranjero (Chile, 2014). Por ende, consideramos a algunas empresas pesqueras ubicadas en el estado de Miami, florida como principales competidores indirectos, tomando como referencia el producto sustituto al nuestro anteriormente mencionado con el fin de crear una ventaja competitiva para la misma. Las empresas son:

- Pescatlantic

- Miami Crab Corp
- Atlantic Fisheries

Siendo las empresas pesqueras más reconocidas en dicho estado anteriormente mencionado, y convirtiéndolos como competencia indirecta dentro de la ciudad y sus alrededores.

Estudio de mercado

El estudio de mercado está basado en un enfoque exploratorio, ya que en el análisis previo a desarrollar del presente diseño de investigación se puede encontrar información de suma importancia a la que se debe buscar dentro de la empresa Pezcrup S.A para poder entender el comportamiento de la materia prima en el mercado. Por lo que es necesario obtener mayor información por parte de los agentes económicos que intervienen en la cadena de valor, productores, insumos, entre otros.

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no se ha sido estudiado con anterioridad”. Es decir, cuando la revisión de la literatura revela que únicamente hay temas no investigadas relacionadas con el tema de estudio (Sanchez & Cambroner, 2016).

Resultados y análisis de las entrevistas

Se ha verificado por medio de este estudio y gracias a las entrevistas y datos estadísticos que la demanda de este producto es bien acogida en el mercado internacional, el camarón de mar ecuatoriano es un producto apetecido en este mercado, sin embargo existe una competencia bastante fuerte de otros países, debido a que ofrecen el producto a precios más bajos y esto puede llegar a afectar la comercialización del crustáceo, para ello los entrevistados afirmaron que una de las estrategias principales para ganar territorio es el valor agregado, y que sería bueno que las empresas exportadoras ecuatorianas realicen un manejo adecuado para asegurar la venta del producto y no permitir el ingreso de otras empresas extranjeras.

A continuación se redacta de manera general las entrevistas que se realizó a los expertos respondiendo cada una de las preguntas.

Entrevistas a expertos

Preguntas realizadas

1.- Identificación de la persona entrevistada, (presentación)

Para las entrevistas a expertos se requirió de la profesión y conocimiento de tres personas que forman parte de grandes entendidas en el país:

- Biólogo Eduardo Solís, de la Subsecretaría de Calidad e Inocuidad.
- Sr. Walter Mendieta, Técnico del Instituto Nacional de Pesca
- Sra. María Elena Pérez, Analista de la Dirección de la Gestión Acuícola de la Subsecretaría de Acuicultura

2.- Tiempo de experiencia en el campo del sector camaronero

- Biólogo Eduardo Solís, lleva trabajando en esta área más de 20 años.
- Sr. Walter Mendieta, lleva trabajando en esta área más de 25 años.
- Sra. María Elena Pérez, como Analista de la Dirección lleva laborando desde el 2015 hasta la actualidad.

3.- ¿Cuál es su perspectiva del camarón de mar ecuatoriano en el mercado estadounidense?

El camarón ecuatoriano es un producto muy apetecido en el país norteamericano, es preferido por su exquisito sabor y por su gran tamaño, ya que el camarón de mar gracias al clima cálido que existe en el país, se puede reproducir y desarrollar de tal manera que es rentable para los barcos arrastreros, para los intermediarios y para las empresas.

El camarón de mar puede llegar a tener un tamaño hasta de 18cm, esto es considerado como un factor importante que lo hace atractivo tanto para las empresas exportadoras como para el cliente, y este tiene un precio justo para los pescadores. En la actualidad se ha determinado un tiempo de veda para el camarón, debido a que las embarcaciones capturaban camarones pequeños, los cuales no eran de preferencias

para las empresas por ende estos no eran remunerados con un precio justo para los pescadores.

4.- ¿Qué forma prefiere el consumir, entero, desvenado, etc?

El Ecuador exporta en su gran cantidad el camarón entero, este es más preferido por los consumidores en el mercado estadounidense. Sin embargo también hay empresas que se dedican a exportar el camarón con valor agregado, que sería Shell On, o sin cabeza, este es otra de las formas que más se comercializa el producto.

5.- ¿Cuál es la presentación ideal o la más común para exportar el producto?

La presentación ideal para que el camarón sea exportado de una manera correcta es congelado y en cajas con un peso de cinco libras, esto ayudaría a que el camarón llegue con una buena calidad y la textura sea la adecuada para su comercialización.

Cabe recalcar que la textura del camarón tiene que ser la adecuada para su comercialización debido a que esta tiende a ser más blanda de lo normal, esto se puede dar ya desde su captura el camarón es colocado en hielo, para poder conservarlo, si este no permanece en hielo, el producto se descongelará y hará su textura diferente.

Entrevista al distribuidor.

La empresa Pacific Coral Seafood es una empresa establecida en Miami, la cual tiene un gran volumen de ventas de mariscos en general. Para el gerente de ventas el camarón *Litopenaeus Vannamei* es un camarón muy apetecido en el mercado Americano. La presentación que vende esta empresa son cajas de 5 libras congeladas de talla U-10 mayoritariamente. El camarón que ellos comercializan es Shell-on o sin cabeza y sus principales clientes son restaurantes de mariscos y familias establecidas en Miami.

Esta empresa tiene interés de tener un proveedor de camarón permanente, siempre y cuando rigiéndose a sus estándares de calidad e inocuidad. Es por ello que la empresa Pezcrup S.A. deberá seguir los procesos de certificaciones para acordar un contrato de abastecimiento con la empresa.

Las 4P del marketing

Producto

Según (Aguirre, 2015), el porcentaje de los mercados continúa de la misma: Europa tiene el 40%, Estados Unidos el 30%, Asia con más del 25%. Y también existen países que compran camarón ecuatoriano como: China, Vietnam, Corea del Sur. Donde Asia está entrando como una nueva oportunidad para las empresas camaroneras para colocar sus productos en nuevos mercados.

El principal producto de exportación será el camarón. El mismo que pertenece a la rama de la pesca, y se pretende comercializarlo en su empaque de presentación. Donde se detallará los factores nutricionales, las tallas del camarón y el tipo de camarón según su color. El camarón se exportará pelado, y congelado; se empaqueta en una bolsa plástica glaseada con agua para que sea un producto persevero.

Precio

El precio se mide a partir de cuanta cantidad producen los productores de camarón cada 3 a 4 meses y el precio se establece con la ayuda del mercado, con el fin de no sobrepasar el límite de precio que se encuentra en la competencia; por ende, también se basa en la calidad del producto.

Según (Carofilis, 2018), para definir la estrategia de precios se requiere de la siguiente información sobre el mercado internacional.

- Ingreso per cápita.
- Características del segmento de interés (tamaño, preferencias del consumidor, precios de venta de productos sustitutos y competidores y, la calidad del producto.
- Información de ingresos y gastos relacionados con la exportación.

La empresa Pezcrup, deberá enfocarse en una estrategia de precio de penetración, manejándose por volúmenes de venta por estar en elevadas etapas de introducción

El precio dentro del mercado es el monto de dinero a pagar por cada consumidor en el momento de adquirir el producto o servicio deseado. Este precio lo consideramos tomando aspectos internacionales, dependiendo del tipo del camarón, clase, tamaño y peso. Actualmente, el precio se efectúa en \$13.00 dólares, por libra. Dependiendo de la talla, es de camarón *Litopenaeus vannamei*, el más grande y el más pesado; es el de mejor calidad. Este precio es FOB, y se toman en cuenta los costos operativos, administrativos, flete, y producción para poder exportar hacia Miami, Florida.

Plaza

La propuesta adicional que se piensa incorporar es el añadir un medio de transporte que asegure que la mercadería llegue a su destino final en un correcto estado. Por aquello se requiere de un vehículo con las especificaciones necesarias para hacer efectivo el traslado de los langostinos, y así poder brindar un servicio de calidad.

Además, se busca que el vehículo disponga de una publicidad impresa para generar atención por parte de las personas naturales en general, el mercado donde el camarón se comercializará, en este caso a la ciudad de Miami, para los segmentos de comidas preparadas, entre hoteles, restaurantes, supermercados y mercado industrial, etc.

Marca

Con este trabajo de investigación e implementación se busca que la empresa Pezcrup S.A. posicione su marca en el mercado internacional, específicamente en la ciudad de Miami, Florida como se lo ha venido mencionando en varios puntos de este proyecto. Optando por opciones de interés económico y a su vez de promoción del producto, con el fin de que tenga la suficiente acogida desde el que el producto desde disponible para el consumidor final. Es por aquello que se toma a mencionar algunos aspectos importantes para el cumplimiento de la misma como:

- La producción de los productos y posteriormente exportándolos al extranjero, donde se elabora un producto destinado para el mercado extranjero de la misma manera en la que se comercializa en el mercado local.
- Con la ayuda de intermediarios locales, los mismos que poseen contactos para realizar las respectivas gestiones de exportación e importación de los productos para evitar problemas con riesgos menores o mayores.
- La creación de un departamento de exportación, en el cual se podrá controlar los procesos de exportación e importación, marketing, entre otros.

Promoción

Existen diferentes estrategias para que las empresas puedan llevar a cabo la expansión de sus compañías a mercados internacionales. Una de las más comunes está la alianza estratégica la cual se denomina como una acción colaborativa con mutuo acuerdo, a medio y largo plazo para dos o más empresas independientes, cuya finalidad está establecida para coordinar diversas acciones que generen los resultados esperados.

De acuerdo con (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) en su libro “Fundamentos de marketing” analizan a la promoción como: “Elemento de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y mencionar a un mercado sobre el producto o la organización que lo vende, con la finalidad de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de aquella acción” (p. 546).

Cabe recalcar, que la promoción en la planeación de exportación determina la manera de atraer al cliente y lo permita inculcar importancia al mismo; pero en este caso se debe comercializar por medio de un representante, el mismo que se encarga de distribuir hacia el consumidor final ya sea Autoservicios, Restaurantes, Supermercados, entre otros.

Publicidad

En un aspecto más global, las tecnologías están creando una forma de estimular el crecimiento de la economía y a su vez contribuir directamente con el incremento del PIB, debido al nacimiento del comercio electrónico, ya sea a través de la publicidad

digital o la venta de productos en línea. El internet impulsa el crecimiento económico global de una forma inmediata, clara y concisa para dar a conocer el producto a destacar al mundo (Chipantiza & Castillo , 2015).

Selección de estrategias

Estrategias de diferenciación

Para la estrategia de diferenciación, como su nombre lo indica. Es ofrecer un producto o servicio diferente de tal forma que lo defina único en el mercado, una compañía puede diferenciarse en varios aspectos, ya sea por el excelente servicio, calidad, sabor, rendimiento entre otros (Muñoz, 2017).

También esta estrategia apoya con protección por la competencia al examinar fidelidad de la marca en los clientes, por lo que disminuye el precio del producto. Estas empresas que incluyan dichas estrategias estarán en una mejor posición que en muchos casos es por delante de la competencia y ante la aparición de nuevos productos sustitutos (Muñoz, 2017).

El MIPRO del Ecuador en conjunto con la ONUDI, se disponen a fomentar la creación de consorcios de exportación para la mejora y fortalecimiento a las MIPYMES sus bienes y de sus servicios adicionalmente; lo que indica que cuya acción dará con la mayor diferenciación al Ecuador al brindar productos ecuatorianos de calidad.

Según (Comunidad Andina, 2014) y el Mipro sus aspectos estratégicos son:

- Fortalecimiento de las capacidades colectivas de grupos asociativos
- Desarrollo económico territorial
- Fomento a la oferta exportable (FOE)
- Revalorización de las vocaciones productivas

Estrategias de promoción

Uno de los principales aspectos para las empresas es mantener conexiones con los consumidores con el fin de conseguir un aumento en las ventas a un corto plazo e incrementar su participación dentro del mercado, acercando cada vez más el producto

al consumidor, introduciendo nuevos productos y a su vez lograr que los clientes se vean atraídos al mismo, para esto las empresas desarrollan promociones para incrementar las ventas, y que sus clientes se vean recompensados. Mediante el desarrollo de aquellos objetivos las organizaciones pueden aumentar su stock y competir contra la competencia, consiguiendo rápidamente una ventaja competitiva.

Las promociones dirigidas para el canal de distribución. Según (Domínguez, 2016) indica que “Las promociones de ventas dirigidas a los mayoristas trata de motivar para que demuestren sus esfuerzos de venta, y dediquen más tiempo al producto y que incrementen el número de puntos de venta” (p. 84).

Las manifestaciones de acciones directas y de corta duración hacia los distribuidores por medio de mayores esfuerzos en las ventas como la toma de pedidos a los distribuidores y clientes potenciales o brindar información, pueden generar a corto plazo un aumento en las ventas, y de esta manera las empresas puedan alcanzar mayores cifras en las salidas de inventario.

El desarrollo de contratos de venta puede ayudar a fortalecer mejores relaciones en los canales de distribución para que los mismos en un futuro generen los resultados que como empresa se esperan sobre las ventas (Domínguez, 2016).

Estrategias de penetración de mercado

La estrategia de penetración en el mercado ayuda a aumentar la participación de la empresa de manera comercial dentro de los mercados en los que opera la misma. Esta estrategia puede llevar a cabo la provocation en los nuevos clientes (por ejemplo, ampliando horarios comerciales, entre otros), atrayendo clientes potenciales, o atrayendo a clientes de la competencia. Desde el punto de vista para las empresas enfocadas a la distribución comercial, esta estrategia consistirá en crecer sobre la misma forma comercial dirigida al mismo mercado, pudiendo desarrollar un crecimiento interno, o a través del crecimiento externo. El crecimiento interno se puede desarrollar a través de la apertura de establecimientos propios de la empresa en el mismo mercado en el que opera la compañía. (Cuesta, 2015)

La estrategia de segmentación se enfoca en un grupo de clientes determinado, en un segmento geográfico o demográfico de la línea de productos que oferta la empresa. La misma que busca adueñarse de un mercado optando por una atención excelente y satisfacer de a clientes específicos que buscan un valor agregado a lo determinado.

La estrategia de penetración del mercado se puede lograr combinar con otras estrategias de crecimiento más efectivas y, por ende, más claras y concisas, como puede ser la internacionalización, con la introducción en otros mercados acoplando al mismo formato comercial, la implementación de nuevos formatos comerciales, y la diversificación en el mercado nacional e internacional.

Capítulo V Análisis Financiero

Financiamiento de la empresa

En este capítulo se realizará el estudio financiero de la empresa, en el cual estará proyectada a 5 años, realizando un análisis exhaustivo de los costos en los que la empresa incurrirá para la ejecución del proyecto, a fin de obtener la factibilidad del proyecto.

La inversión de la empresa Pezcrup S.A. está conformado por las aportaciones de los socios, comúnmente conocido como capital social, el cual corresponde a un 40% del total; el porcentaje restante pertenece a un préstamo emitido por una entidad bancaria nacional, como se lo puede demostrar en la siguiente tabla.

Tabla 2

Financiamiento de la empresa

<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>	
40% Socios	\$ 179.813,60
60% Bancos	<u>\$ 269.720,40</u>
	\$ 449.534,00

Gastos directos e indirectos de la empresa

Aquí se podrán observar diferentes tipos de gastos tales, como mano de obra directa, indirecta, sueldos, servicios básicos, entre otros.

Tabla 3

Gastos de sueldo

Mano de obra indirecta				
Cargos	Cantidad	Sueldo mensual	Total	
Gerente general	1	\$ 3.000,00	\$	3.000,00
Jefe de comercio exterior	1	\$ 2.000,00	\$	2.000,00
Asistente contable	1	\$ 500,00	\$	500,00
Total MOI:			\$	5.500,00

Mano de obra directa				
Cargos	Cantidad	Sueldo mensual	Total	
jefe de producción	1	\$ 1.000,00	\$	1.000,00
Operario de producción	8	\$ 400,00	\$	3.200,00
Total MOD:			\$	4.200,00
Total MOD+MOI:			\$	9.700,00

Como la empresa se dedica solo a la comercialización del camarón de manera nacional, al involucrarse en el mercado internacional, la compañía tuvo que acoplar y cumplir con todas las normas que tiene que llevar la nueva línea de exportación, por ende esto genero un nuevo gasto, el cual se lo narrara en la siguiente tabla.

Tabla 4

Gastos de Adecuación

Producto	Proveedor	Cantidad	Costo
Bines	PICA	10	\$ 15.000,00
Pintura anti deslizante	Pinturas El Maestro	10	\$ 3.500,00
Zona de aseo y protección	Manuel	1	\$ 900,00

Total:	\$ 19.400,00
---------------	-------------------------

Para la tabla 5 se analizaran los gastos del Servicio Básico, como el producto a exportar es camarón, este tiene que permanecer en un ambiente frío para poder conservarlo y que su textura sea la adecuada para la exportación, es por ello que es el servicio que tiene un valor más alto en comparación al resto.

Tabla 5
Gastos de Servicios Básicos

Producto	Proveedor	Costo mensual	Descripción
Agua	SUCRE	\$ 50,00	Consumo mensual
Luz	CNEL	\$ 1.800,00	Consumo mensual
Telefonía	Claro	\$ 350,00	Plan promocional
Internet	CNT	\$ 150,00	Consumo mensual
Total:		\$ 2.350,00	

Tabla 6
Gastos de Depreciación

Activo	Años de vida útil	Valor del activo	Depreciación Anual	Años depreciados	Depreciación acumulada
Maquinarias	20	\$ 750.000,00	\$ 37.500,00	10	\$ 375.000,00
Equipos de computo	3	\$ 4.390,00	\$ 1.463,33	3	\$ 4.390,00
Equipos de oficina	10	\$ 3.075,00	\$ 307,50	10	\$ 3.075,00
Muebles y enseres de oficina	10	\$ 2.380,00	\$ 238,00	10	\$ 2.380,00
Otros activos fijos	10	\$ 2.935,00	\$ 293,50	10	\$ 2.935,00
Total depreciación		\$ 762.780,00	\$ 39.802,33		\$ 387.780,00

Con la nueva adaptación de la línea de exportación en la empresa, se registraron gastos logísticos tales como certificados para que la exportación sea correcta, inspecciones que todos los productos tienen que pasar para poder ser comercializado de forma internacional, y el traslado del producto desde la empresa al puerto de

exportación. Estos nuevos gastos para la empresa serán explicados en la siguiente tabla:

Tabla 7
Gastos Logísticos

Descripción	Costo	Total
INSPECCION ANTINARCOTICOS	\$250,00	\$250,00
TRANSPORTE DE CONTENEDOR	\$450,00	\$450,00
NAVIERA	\$4.500,00	\$4.500,00
CERTIFICADOS	\$20,00	\$20,00
ENVIO DE DOCUMENTACION	\$35,00	\$35,00
Total:		\$5.255,00

Inversiones de insumo por caja

El camarón será exportado en cajas congeladas de 5 libras, las cuales después serán acopladas en cajas master de 50 libras para la comercialización, la misma que genera un gasto para la empresa, los cuales serán explicados en la siguiente tabla.

Tabla 8
Inversión insumos por cajas

Descripción	Cantidad	Costo	Total por caja
Camarones	50	\$10,00	\$500,00
PAÑALES	10	\$0,03	\$0,28
CAJAS 5 LBS	10	\$0,17	\$1,70
CAJAS MASTER 50 LBS	1	\$0,81	\$0,81
ETIQUETADO	11	\$0,01	\$0,11
ZUNCHO MTS	4	\$0,07	\$0,26
HIELO LBS	20	\$0,03	\$0,50
Total: pro caja multiplicado por las 800 cajas que corresponden a un containers		\$503,66	\$402.928,00

Niveles de Producción

Tabla 9

Mínimo de Producción

Cargo	actividad	und producidas diarias	Horas de trabajo	horas empleadas	Unidades producidas al mes	eficiencia
jefe de producción	asignación de materiales y prueba en equipos	40	8	1	800	500%
8 operadores	armado de estructura y embalaje	40	8	1	800	63%
Producción anual					9600	

En las siguientes tablas se podrá observar el mínimo y máximo de producción.

Tabla 10

Máximo de Producción

Cargo	actividad	und producidas diarias	Horas de trabajo	horas empleadas	Unidades producidas al mes	eficiencia diaria
jefe de producción	asignación de materiales y prueba en equipos	50	8	2	1000	1250%
8 operadores	armado de estructura y embalaje	50	8	2	1000	156%
producción anual					12000	

La tabla 11, se la denomina como el capital de trabajo, el cual abarca diferentes aspectos que involucra la producción directa e indirecta que genera la empresa, teniendo terminaos tales como materia prima, sueldos, salarios, materiales, suministros, servicios básicos, entre otros.

Tabla 11
Capital de Trabajo

Capital de trabajo operativo	
Materia prima	\$ 20.000,00
Materiales	\$ 146,40
Total Materiales diario	\$ 20.146,40
Total del capital de trabajo operativo	\$ 9.700,00
Días del periodo	30
Capital de trabajo operativo diario	\$ 323,33
Días del ciclo del capital de trabajo (días de cobro + días de inventario)	35
Requerimiento de capital de trabajo operativo	\$ 11.316,67
Capital de trabajo administrativo	
Sueldos y Salarios	\$ 12,13
Suministros	\$ 200,00
Gasto de servicios básicos	\$ 2.350,00
Total del capital de trabajo administrativo	\$ 2.562,13
Días del periodo	30
Capital de trabajo administrativo diario	\$ 85,40
Días del ciclo del capital de trabajo (días de cobro + días de inventario)	35
Total del requerimiento de capital de trabajo administrativo	\$ 2.989,15
Requerimiento de capital de trabajo	\$ 34.452,21

Se realizaran cuarenta cajas al día para poder cumplir con las metas deseadas al mes.

Balance General de la empresa

El Balance General es el estado financiero por parte de la empresa Pezcrup S.A, en el que muestra y refleja la contabilidad de los activos (lo que la compañía ha adquirido en un tiempo determinado), como los pasivos las misma que son las deudas que se generan en un periodo anual, y complementando con dicha diferencia se obtienen los patrimonios.

Gracias a este documento, el empresario ingresa a la información virtual sobre su negocio, como la disponibilidad del efectivo y el estado de sus deudas. El activo de la empresa está conformado por el dinero que se tiene en bancos y caja chica, las cuentas por cobrar como las maquinarias, edificio, entre otros.

En la tabla 12, se redactara todos los activos, pasivos y patrimonios, teniendo como resultado un total de activos de \$ 1.205.565,21, y un total en pasivos de \$ 1.023.339.21, y por ultimo teniendo un patrimonio de \$ 182.226,09.

Tabla 12
Balance de la empresa

PEZCRUP S.A.
Balance Inicial junio de 2019

Activo corriente		\$ 437.835,21	Pasivo corriente		\$ 45.819,58
Caja	\$ 150,00		Cuentas por pagar (menor a 1 año)	\$ 45.819,58	
Bancos	\$ 437.485,21				
Suministros de oficina	\$ 200,00				
Activos fijos		\$ 762.780,00	Pasivo a largo plazo		\$ 977.519,55
Muebles y enseres	\$ 2.380,00		Cuentas por pagar a largo plazo (mayor a 1 año)	\$ 227.519,55	
Equipos de computo	\$ 4.390,00		Otras cuentas por pagar	\$ 750.000,00	
Equipos de oficina	\$ 3.075,00				
Maquinaria y Equipos	\$ 750.000,00		Patrimonio		\$ 182.226,09
Otros activos fijos	\$ 2.935,00		Capital social	\$ 182.226,09	
		\$ -			
Activos diferidos					
Gastos de constitución	\$ -				
Activos intangibles		\$ 4.950,00			
Software de programación	\$ 450,00				
Propiedad intelectual (patente)	\$ 4.500,00				
Total Activos		\$ 1.205.565,21	Total pasivo y patrimonio		\$ 1.205.565,21

Tabla 13*Estado de resultado 2020 - 2024*

	2020		2021	2022	2023	2024
(+)Ingresos/Ventas	\$ 6.240.000,00		\$ 6.302.400,00	\$ 6.365.424,00	\$ 6.429.078,24	\$ 6.493.369,02
(-)Costo de Ventas	\$ 5.161.197,47		\$ 5.217.112,90	\$ 5.273.802,28	\$ 5.331.262,74	\$ 5.389.513,79
(=)Utilidad bruta	\$ 1.078.802,53	17%	\$ 1.085.287,10	\$ 1.091.621,72	\$ 1.097.815,50	\$ 1.103.855,24
(-)Gastos Operativos						
Sueldos	\$ 158.256,72		\$ 158.256,78	\$ 158.256,83	\$ 158.256,89	\$ 158.256,95
Servicios básicos	\$ 28.200,00		\$ 28.200,00	\$ 28.200,00	\$ 64.272,00	\$ 64.272,00
Alquiler de Galpón	\$ 180.000,00		\$ 180.000,00	\$ 180.000,00	\$ 4.800,00	\$ 7.800,00
suministros de oficina	\$ 2.400,00		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Gastos de publicidad	\$ 0,00		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=)Total gastos operativos	\$ 368.856,72		\$ 368.856,78	\$ 368.856,83	\$ 229.728,89	\$ 232.728,95
(-) Depreciacion	\$ 39.802,33		\$ 39.802,33	\$ 39.802,33	\$ 38.339,00	\$ 38.339,00
(=)Utilidad operacional	\$ 670.143,48		\$ 676.627,99	\$ 682.962,55	\$ 829.747,61	\$ 832.787,29
(-) Intereses	\$ 23.233,83		\$ 19.312,75	\$ 15.058,39	\$ 10.442,40	\$ 5.434,05
(=)Utilidad antes de reparto y participacion	\$ 646.909,66		\$ 657.315,23	\$ 667.904,17	\$ 819.305,21	\$ 827.353,23
(-)15% Reparto trabajadores	\$ 97.036,45		\$ 98.597,29	\$ 100.185,63	\$ 122.895,78	\$ 124.102,98
(=)Utilidad antes de impuestos	\$ 549.873,21		\$ 558.717,95	\$ 567.718,54	\$ 696.409,43	\$ 703.250,25
(-)25% Impuesto a la renta	\$ 137.468,30		\$ 139.679,49	\$ 141.929,64	\$ 174.102,36	\$ 175.812,56
(-)Utilidad Neta	\$ 412.404,91	6,61%	\$ 419.038,46	\$ 425.788,91	\$ 522.307,07	\$ 527.437,68

Tabla 14*Flujo de caja proyectado 2020 - 2024*

Año	2020	0	2021	2022	2023	2024
(+)Ingresos/Ventas	\$6.240.000,00		\$6.302.400,00	\$6.365.424,00	\$6.429.078,24	\$6.493.369,02
(-)Salidas/ Costo de Ventas	\$5.161.197,47		\$5.217.112,90	\$5.273.802,28	\$5.331.262,74	\$5.389.513,79
(=)Utilidad bruta	\$1.078.802,53		\$1.085.287,10	\$1.091.621,72	\$1.097.815,50	\$1.103.855,24
(-) Gastos Operativos	\$368.856,72		\$368.856,78	\$368.856,83	\$229.728,89	\$232.728,95
(-) Depreciación	\$39.802,33		\$39.802,33	\$39.802,33	\$38.339,00	\$38.339,00
(=)Utilidad operacional	\$670.143,48		\$676.627,99	\$682.962,55	\$829.747,61	\$832.787,29
(-) Intereses	\$23.233,83		\$19.312,75	\$15.058,39	\$10.442,40	\$5.434,05
(=)Utilidad antes de reparto y participación	\$646.909,66		\$657.315,23	\$667.904,17	\$819.305,21	\$827.353,23
(-) 15% Reparto trabajadores	\$97.036,45		\$98.597,29	\$100.185,63	\$122.895,78	\$124.102,98
(=)Utilidad antes de impuestos	\$549.873,21		\$558.717,95	\$567.718,54	\$696.409,43	\$703.250,25
(-) 25% Impuesto a la renta	\$137.468,30		\$139.679,49	\$141.929,64	\$174.102,36	\$175.812,56
(=)Utilidad Neta	\$412.404,91		\$419.038,46	\$425.788,91	\$522.307,07	\$527.437,68
(+) depreciación	\$39.802,33		\$39.802,33	\$39.802,33	\$38.339,00	\$38.339,00
(-) Inversion Inicial	\$455.565,21					
(-)Capital de trabajo	\$34.452,21					
(+)Préstamo bancario	\$273.339,13					
(-) Amortización de capital	\$46.130,28		\$50.051,36	\$54.305,72	\$58.921,71	\$63.930,05
(=) flujo de caja del periodo	-\$216.678,30	\$406.076,96	\$408.789,44	\$411.285,52	\$501.724,36	\$501.846,63
(=)Flujo de caja acumulado	\$ 189.398,66		\$ 598.188,10	\$ 1.009.473,61	\$ 1.511.197,98	\$ 2.013.044,61

TMAR, TIR Y VAN

En las siguientes tablas se demostraran la tasa interna de retorno, tasa mínima aceptable de rentabilidad y el valor neto actual.

La Tasa Minina Aceptable de Rentabilidad es el porcentaje neto que el dueño de la empresa va a invertir en este proyecto, con el fin de obtener un beneficio a favor para la empresa.

La Tasa Interna de Retorno, es una medida utilizada en la evaluación de proyecto de inversión, que está relacionado con el valor actual neto, así mismo se espera que este porcentaje sea superior a la TMAR para determinar su rentabilidad, como es el caso de este proyecto.

El Valor Actual Neto ayudara a conocer la rentabilidad del proyecto que está en marcha y compararlos con otras opciones para saber que opción es más rentable. El VAN es un indicador que se puede considerar para el futuro, ya que evalúa el resultado de cada uno de los proyectos a largo plazo, considerando el flujo de caja, el cual registra las entradas y las salidas que genera la empresa.

Tabla 15

Costo Medio Ponderado de Capital

WACC	f(x): (k*w)		
Costo de la deuda (prestamo bancario)	5,53%	40%	2,21%
Costo de capital (patrimonio)	39,24%	60%	24%
		ke:	26%

Tabla 16

TIR, TMAR Y VAN

TMAR (ke)	26%
TIR	189%
VNA	\$ 931.741,52

Analizando la **Tabla 16**, se puede deducir que el proyecto si es viable, debido a que la Tasa de Interna de Retorno cuyo porcentaje es del 189 % es mayor a la Tasa Mínimo aceptable de Rendimiento del proyecto, además se obtuvo un Valor Actual Neto de \$931.741,52 según la teoría, si se obtiene un VAN mayor a 0 el proyecto es rentable para sus accionistas.

El mismo que nos permiso llegar a la conclusión que el proyecto si es factible.

CONCLUSIÓN

En conclusión, se puede asegurar que este estudio de factibilidad para la empresa Pezcrup S.A, relacionada con la exportación de camarón de mar a Miami, es favorable, de acuerdo con las respectivas investigaciones realizadas sobre este caso, y relacionado con el objetivos general y específico, donde nos indica determinar si es factible la exportación del crustáceo.

Relacionado con el objetivo general la exportación de camarón a Miami es factible, debido a que Estados Unidos se encuentra entre uno de los tres primeros destinados para la comercialización del producto, según las estadísticas, y entrevistas realizadas, la empresa tendrá resultados positivos. Recalcando la conversación con un potencial comprador como es Pacific Coral Seafood, con el cual se acordó futuras negociaciones cuando la empresa obtenga los permisos necesarios para la exportación.

Sin embargo, como este crustáceo se da de forma natural, y no tiene ningún tipo de proceso que ayude a su desarrollo, habrá temporadas donde su captura será baja, pero para ello, se destinó un lapso de tiempo donde el producto se encuentra en veda, y es prohibida su captura, así el crustáceo se podrá reproducir de manera adecuada y de igual manera para su desarrollo, es así que en ocasiones después del tiempo de veda se puede capturar grandes cantidades de camarón. Además, la empresa tiene otros proveedores que le abastecerán para su exportación como es: Jaramijó, Pedernales, Jama, etc.

La empresa Pezcrup S.A tendrá una alta tasa interna de retorno (189%), a pesar de que sea esta la primera exportación hacia el mercado estadounidense, el camarón de mar es un producto muy rentable por sus costos de producción bajos y un precio Free On Board (FOB) alto. Esto permite a la empresa tener un margue de ganancia muy buena teniendo un estimado de \$ 931.741,52.

RECOMENDACIONES

El estado ecuatoriano debería agilizar y dar facilidades para la obtención del Acuerdo Ministerial y permisos necesarios para la exportación, principalmente de este producto que cuenta con valor agregado; generando más empleos y mejorando la calidad de vida de los pescadores y las familias de todas las personas que forman parte del proceso productivo.

Para los tiempos de veda y corrientes de agua fría las cuales afectan a la captura del camarón, se recomienda tener suficiente camarón comprado. También es necesario que para los próximos años la empresa PEZCRUP S.A. se extienda a comprar su materia prima a nuevos proveedores, que se ajusten a los estándares de calidad establecidos por los entes reguladores. Para incrementar su oferta exportable y a su vez pueda expandirse en Estados Unidos.

Considerando el análisis financiero de la empresa PEZCRUP S.A. debería recurrir a un préstamo, para que pueda comprar y mantener la materia prima congelada, de esta manera tener un reabastecimiento suficiente para el requerimiento inmediato del cliente al país destino.

Referencias

- Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos. (2016). Leyes y Normas - Reglamentos ambientales. págs. spanol.epa.gov/espanol/leyes-y-normas-reglamentos-ambientales.
- Aguirre, M. J. (2015). El consorcio empresarial, alternativa de exportación para las industrias camaroneras del Oro. Retrieved from El consorcio empresarial, alternativa de exportación para las industrias camaroneras del Oro: <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/342/1/El%20Consortio%20Empresarial%2C%20Alternativa%20de%20Exportaci%C3%B3n%20para%20la.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2017). Ficha del sector camaronero. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/Ficha-Sectorial-Camaron.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2018). Ficha del Sector camaronero. Quito.
- Banco Central del Ecuador. (2019). Deuda Externa- Segundo Trimestre del 2019. Ecuador.
- BBC. (13 de Septiembre de 2018). El mayor porcentaje de extranejeros en un siglo. págs. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-45516066>.
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia, Bogotá: Pearson Educación.
- Bordera, M. (2012). David Ricardo y la Ventaja Comparativa. parr.3
- Boyd, C.E. & Clay, J.W. (2002). Evolución de la acuicultura. https://www.fao.org/tempref/FI/DOCUMENT/aquaculture/culturedSpecies/file/es/es_whitelegshrimp.htm.
- Cámara Nacional de Acuicultura. (2016). Información relacionada con la Institución. Quito
- Cámara Nacional de Acuicultura. (2017). Exportación de camarón, Brasil nuevo destino en el mercado internacional. Quito.
- Cámara Nacional de Acuicultura. (2019). Porcentaje de los productos más exportados del Ecuador. Quito
- Cámara Nacional de Acuicultura. (Octubre de 2019). Aanalysis de las Exportaciones de Camaron. <http://www.cna-ecuador.com/estadisticas/>

- Carofilis, L. D. (08 de 2018). Ministerio de acuacultura y pesca. Obtenido de <http://acuaculturaypesca.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/08/ACUERDO-005.pdf>
- Chile, G. d. (2014). Tratado de libre comercio entre Chile y Estados Unidos. Retrieved from Tratado de libre comercio entre Chile y Estados Unidos: https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/es/cl-us/trt_cl_us.pdf
- Chipantiza , F., & Castillo , Á. (2015). Plan estratégico de exportación de camarón ecuatoriano para el mercado estadounidense. Guayaquil
- COMEX. (2016). Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/comex/>
- Comunidad Andina. (2014). Intercambio de experiencias para el fortalecimiento de actividades productivas y de servicios en las zonas de integración fronteriza. Retrieved from Intercambio de experiencias para el fortalecimiento de actividades productivas y de servicios en las zonas de integración fronteriza: http://www.comunidadandina.org/StaticFiles/201281518239memoria_tumalco.pdf
- Consejo Nacional de Planificación. (2017). Plan Nacional de Desarrollo. Quito. <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Cruz, J. A. (2016). Análisis del comportamiento del sector exportador camarón ecuatoriano y su incidencia en el empleo. Obtenido de Repositorio UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5462/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-89.pdf>
- Cuesta, P. (2015). Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial. Retrieved from Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/2d.htm>
- Dahlman, C. &. (1995). Social absorption capability, national innovation systems, and economic development. Estados Unidos.
- Dalton, J. (2014). Analisis de la demanda del mercado estadounidense y su efecto en las importaciones de camaron ecuatoriano. Honduras.
- Domínguez, L. P. (2016). Estrategia de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal en la empresa GFC Brewing company en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Retrieved from Estrategia de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal en la empresa GFC Brewing company en el sector norte de la ciudad de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1360/1/T-ULVR-1359.pdf>

- Donlangostino. (2016). Perfil del Mercado y Competitividad Exportadora del Langostino. Retrieved from Perfil del Mercado y Competitividad Exportadora del Langostino:
<http://www.donlangostino.com/documentos/langostino.pdf> Donlangostino. (n.d.). Perfil del Mercado y Competitividad Exportadora del Langostino.
- Economista, E. (2016). Sistema Politico. págs.
<https://www.eleconomista.es/especiales/elecciones-estados-unidos/sistema-politico.php>.
- El Universo. (2018). Tiempo de veda del camarón de mar. Quito.
<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/02/13/nota/6622120/veda-camaron-pomada-inicia-jueves>
- El Universo. (2019). Paro en Ecuador: Lo que se sabe este jueves 10 de octubre. Quito.
- El Universo. (2019). Tasa de desempleo en Ecuador. Quito.
<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/18/nota/7563827/tasa-desempleo-pais-suba-49>
- Focus Economic. (November de 2019). United Stated, Economic.
- García, F. M. (2016). Análisis del sector camaronero.
- Hernández, R. (2017). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill. parr.4
- Instituto Nacional de Pesca. (2018). El constante crecimiento de la exportación de camarón. Guayaquil.
- Ibarra, D. (2016). Crítica a la Teoría Clásica del Comercio Internacional, un enfoque de equilibrio general entre país grande y país pequeño. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/assets/pdfs/econinfo/397/03DarioIbarra.pdf>
- Merelli, A. (2018). Estados Unidos siempre ha roto sus tratados, pactos y promesas. Estados Unidos .

- Ministerio de Agricultura, Ganadería, acuicultura y Pesca. (2015).
<http://institutopesca.gob.ec/wp-content/uploads/2017/07/Flota-Arrastrera-Pomadera.pdf>
- Muñoz, D. L. (2017). Estudio de la cadena de valor de alimentos balanceados en el Ecuador. Retrieved from Estudio de la cadena de valor de alimentos balanceados en el Ecuador:
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5999/1/T2492-MAE-Muñoz-Estudio.pdf>
- Newman, G. D. (15 de junio de 2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Plaza, K. T. (2016). Plan de marketing para la asociación de camaróneros del norte de esmeraldas con miras a exportar a EE.UU. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas:
<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/851/1/PLAZA%20MONTANO%20KAREN%20THALIA.pdf>
- Pro Ecuador. (2019). Ficha de camarón. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-de-camaron/>
- Puello, Y. P., Hinestroza, K. K., & Melo, K. J. (2016). Plan de marketing estratégico internacional para la exportación de camarón a Malasia . Colombia, Cartagena De Indias .
- Porter, M. (1985). La Ventaja Competitiva según Michael Porter.
- Puello, Y. P., Hinestroza, K. K., & Melo, K. J. (2016). *Plan de marketing estratégico internacional para la exportación de camarón a Malasia* . Colombia, Cartagena De Indias .
- Ricardo, D. (1817). On the Principles of Political Economy and Taxation. Kitchener: Batoche Books.
- Riquelme, G. (2018). La ventaja Competitiva (Plan para lograr una ventaja competitiva. parr.5

Ruiz, C. (2019). United States Technology. Nueva York.

Sánchez, A., & Cambronero, P. (2016). Diagnóstico sobre el mercado de las carnes de pezcardo en Costa Rica .

Sánchez, A. (2019, 12 19). ¿Qué es una promoción, según los expertos? Retrieved from ¿Qué es una promoción, según los expertos?: <https://www.informabtl.com/que-es-una-promocion-definicion-expertos>

Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (2014). Informe de gestión. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/tra/Informe-Gestion-2014-02.pdf>.

Smith, A. (1763). Teoría de la Ventaja Absoluta. Mexico.

Sologuren , L., Ruiz , A., Merino, J., & Gonzales , M. (2014). Producción, Comercialización y Exportación de Langostinos.

Soto, G. E. (2017). Fuentes primarias y secundarias .

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana. Retrieved from Fundamentos de Marketing. p:546

Universo, E. (2019). Paro en Ecuador: Lo que se sabe este jueves 10 de octubre. Quito.

Universo, E. (2019). Tasa de desempleo en Ecuador. Quito.

Veletanga, G. (2018). Teoría de la Ventaja Absoluta de Adam Smith. Quito. parr.2

World Integrated Solution. (2019). Estados Unidos Datos comerciales básicos : Valor más reciente. Estados Unidos.

Apéndices

Apéndice A: Logo de la empresa



Apéndice B: Ubicación



Apéndice C: Formato para entrevistas

Guayaquil, -----, 20--

Estimados:

Por medio de la presente nosotros, -----, solicito me conceda una entrevista con un especialista, asistente o experto sobre la exportación de camarón, para así poder continuar con mi trabajo de titulación previo a graduación como Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales.

Cabe indicar que el tema de investigación es “-----
-----” y es de esencial importancia la información que pueda recolectar desde su institución.

Conociendo de apertura de vuestra institución para la investigación académica, agradezco de antemano su ágil y acertada actuación para esta solicitud.

Atentamente,

Apéndice D: Entrevistas a expertos

Preguntas realizadas

1.- Identificación de la persona entrevista, (presentación)

Para las entrevistas a expertos se requirió de la profesión y conocimiento de tres personas que forman parte de grandes entendidas en el país:

- Biólogo Eduardo Solís, de la Subsecretaría de Calidad e Inocuidad.
- Sr. Walter Mendieta, Técnico del Instituto Nacional de Pesca
- Sra. María Elena Pérez, Analista de la Dirección de la Gestión Acuícola de la Subsecretaría de Acuicultura

2.- Tiempo de experiencia en el campo del sector camaronero

- Biólogo Eduardo Solís, lleva trabajando en esta área más de 20 años.
- Sr. Walter Mendieta, lleva trabajando en esta área más de 25 años.
- Sra, María Elena Pérez, como Analista de la Dirección lleva laborando desde el 2015 hasta la actualidad.

3.- ¿Cuál es su perspectiva del camarón de mar ecuatoriano en el mercado estadounidense?

El camarón ecuatoriano es un producto muy apetecido en el país norteamericano, es preferido por su exquisito sabor y por su gran tamaño, ya que el

camarón de mar gracias al clima cálido que existe en el país, se puede reproducir y desarrollar de tal manera que es rentable para los barcos arrastreros, para los intermediarios y para las empresas.

El camarón de mar puede llegar a tener un tamaño hasta de 18cm, esto es considerado como un factor importante que lo hace atractivo tanto para las empresas exportadoras como para el cliente, y este tiene un precio justo para los pescadores. En la actualidad se ha determinado un tiempo de veda para el camarón, debido a que las embarcaciones capturaban camarones pequeños, los cuales no eran de preferencias para las empresas por ende estos no eran remunerados con un precio justo para los pescadores.

4.- ¿Qué forma prefiere el consumir, entero, desvenado, etc?

El Ecuador exporta en su gran cantidad el camarón entero, este es más preferido por los consumidores en el mercado estadounidense.

5.- ¿Cuál es la presentación ideal o la más común para exportar el producto?

La presentación ideal para que el camarón sea exportado de una manera correcta es congelado y en cajas con un peso de cinco libras, esto ayudaría a que el camarón llegue con una buena calidad y la textura sea la adecuada para su comercialización.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Alcívar Vera, German Enrique**, con C.C: # 1312897695 autor/a del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la exportación de camarón de mar Litopenaeus Vannamei de la empresa PEZCRUP S. A a Miami** previo a la obtención del título de **Ingeniero 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, **03 de Marzo de 2020**

f. _____

Nombre: **Alcívar Vera, German Enrique**

C.C: **1312897695**

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Valarezo Añazco, Eliana del Cisne**, con C.C: # 0707000303 autor/a del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la exportación de camarón de mar Litopenaeus Vannamei de la empresa PEZCRUP S. A a Miami** 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, **03 de Marzo de 2020**

f. _____

Nombre: **Valarezo Añazco, Eliana del Cisne**

C.C: **0707000303**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de factibilidad para la exportación de camarón de mar <i>Litopenaeus Vannamei</i> de la empresa PEZCRUP S. A a Miami		
AUTOR(ES)	German Enrique Alcivar Vera Eliana del Cisne Valarezo Añazco		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Javier Layana		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingenieros en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingue		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	03 de Marzo de 2020	No. DE PÁGINAS:	93
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio, Contabilidad, Finanzas, Legislación Aduanera.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Mercados internacionales, exportación, camarón, pesca, factibilidad, <i>Litopenaeus Vannamei</i> , Banco Central del Ecuador.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	Esta investigación tiene como objetivo conocer si es factible la exportación de camarón de mar " <i>Litopenaeus Vannamei</i> " a Miami - Estados Unidos, de la empresa Pezcrup S.A, dicha compañía se encuentra ubicada en el cantón de San Clemente, de la provincia de Manabí, debido a que es una zona estratégica por su bajo índice delincriminal, la captura de esta especie de camarón se da entre los cantones de Jaramijó y Pedernales, en la cual la empresa tiene más de doscientos proveedores. Basado en los datos investigados y obtenidos para dicho trabajo, se conoció que el camarón de mar es muy apetecido en el mercado norteamericano, gracias a su buena contextura, color y el exquisito sabor que tiene, además que este producto cuenta con un valor agregado, debido a que es una de las formas que más se comercializada en Estados Unidos. El problema del presente trabajo de investigación es determinar si es factible o no la exportación de camarón al mercado norteamericano. La metodología de investigación en la que se basa este proyecto es la cualitativa e inductiva. Para la recolección de información se utilizó las fuentes primarias y secundarias. Además se realizaron entrevistas a expertos, dedicados en esta área de exportación de camarón de mar, en donde se puede concluir una buena aceptación por parte de los clientes.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 983631492 +593981792719	E-mail: germanalcivar@hotmail.com eli_231096@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Monica Patricia Echeverria Bucheli Teléfono: +593999531661 E-mail: monica.echeverria@cu.ucsq.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			