



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

TEMA:

Estudio de factibilidad económica para la exportación y comercialización de Percebes
congelados a Fuzhou, China

AUTORA:

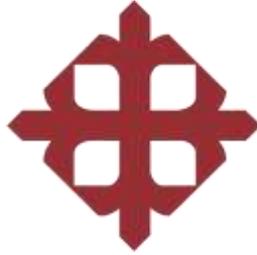
Karen Lizbeth Bazurto Espinoza

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

TUTOR:

Lcdo. Javier Francisco Layana Ruiz

13 de septiembre del 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Bazurto Espinoza Karen Lizbeth** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales**, 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.

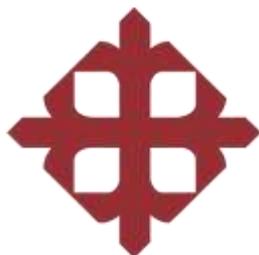
TUTOR:

Lcdo. Layana Ruiz Javier Francisco

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre, del año 2021.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Bzurto Espinoza Karen Lizbeth

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: Estudio de factibilidad económica para la exportación y comercialización de Percebes congelados a Fuzhou, China, 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 13 días del mes de septiembre del año 2021.

LA AUTORA:

f. 

Bzurto Espinoza Karen Lizbeth



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE

AUTORIZACION

Yo, Bazurto Espinoza Karen Lizbeth

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 económica para la exportación y comercialización de Percebes congelados a Fuzhou, China, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2021.

LA AUTORA:

f. 

Bazurto Espinoza Karen Lizbeth

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado Análisis de factibilidad para la exportación y comercialización de percebes congelados a Fuzhou, China presentado por la estudiante Bazurto Espinoza Karen Lizbeth fue enviado al Sistema Anti plagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 1%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



Urkund Analysis Result

Analysed Document: karen.bazurto.docx (D111846728)
Submitted: 8/30/2021 9:52:00 PM
Submitted By: javier.layana@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

karen.bazurto.docx (D111794545)

Instances where selected sources appear:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Javier Layana". The signature is written in a cursive, flowing style.

f. _____
Lcdo. Javier Francisco Layana Ruiz
TUTOR

Agradecimiento

Primero agradezco a Dios por las oportunidades que él me ha brindado en la vida, el cual también me ha dado fuerza y sabiduría en esta maravillosa etapa, gracias a él por permitirme cumplir uno de mis más anhelados sueños.

Agradezco a mi padre, Julio Cesar Bazurto el cual ha sido mi mentor desde que me gradué en el colegio, ha sabido guiarme por el buen camino y más que todo me ha tenido mucha paciencia, también porque se ha esforzado mucho para darme unos estudios de calidad en una universidad prestigiosa, gracias por ser la inspiración de mi vida, papá eres mi modelo a seguir.

A mi madre Irma Espinoza Sánchez porque siempre ha estado apoyándome en los momentos más difíciles, siempre ha estado dándome ánimos para que no me rinda en esta etapa que por circunstancias de la vida se suele abandonar a mitad del camino, gracias mami por ser la luz de mi vida.

A mis hermanos menores Danny Bazurto, Lady Bazurto y Elías Bazurto porque han sabido comprenderme cuando no he podido ayudarlos en sus tareas cuando he estado en el proceso de la tesis, gracias hermanos por siempre sacarme una sonrisa en los momentos más difíciles y por llenarme de alegría el alma.

Bazurto Espinoza Karen Lizbeth

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios que es el principal pilar de mi vida.

A mi abuelito Valentín Bazarro que, aunque está en el cielo siempre quiso verme como una profesional y me llena de mucho orgullo que lo estoy logrando.

A mi padre Julio Bazarro porque todos mis logros son gracias a él y por él.

A mi madre Irma Espinoza porque ella ha sido mi motivación siempre.

A mis hermanos menores Danny Bazarro, Lady Bazarro y Elías Bazarro los cuales quiero ser un gran ejemplo de hermana mayor y siempre protegerlos

y, por último, pero no menos importante a mi hijo que viene en camino porque simplemente él será el motor de mi vida.

Bazarro Espinoza Karen Lizbeth



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRE-
SARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE**

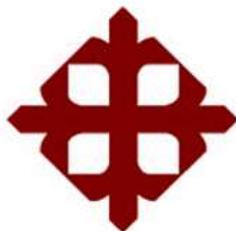
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcdo. Layana Ruiz Javier Francisco
TUTOR

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Econ. Alcívar Avilés María Teresa, PhD.
COORDINADOR DEL ÁREA

Ing. Rodríguez Bustos Andrea Johanna
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRE-
SARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Bazurto Espinoza Karen Lizbeth	

Lcdo. Layana Ruiz Javier Francisco

TUTOR

Índice General

Resumen	XIX
Abstract	XX
Introducción	2
Capítulo I: Generalidades de la Investigación	3
Antecedentes	3
Justificación	5
Planteamiento del Problema	6
Sistematización del problema	6
Pregunta General.....	6
Preguntas de investigación.....	6
Delimitación.....	7
Limitaciones del trabajo de investigación	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos	7
Capítulo II: Marco teórico, Conceptual, y Legal.....	9
Marco Teórico.....	9
Teoría del comercio internacional	9
Ventaja Competitiva	10
Teoría de oferta y demanda.....	11
Demanda	11
Productos sustitutos.....	11
Productos Complementarios	12
Oferta.....	12
Teoría del consumidor	12

Ciclo de vida del producto	13
Marco Conceptual.....	13
La Costa	13
Percebe	14
Alimentación del percebe.....	14
Fitoplancton.....	14
Reproducción del percebe	15
Ciclo de vida del percebe	15
Comercialización	15
Proecuador	16
Exportación.....	16
Importación.....	16
Incoterms	17
Estudio de factibilidad	17
Estudio de mercado.....	18
Marco Legal.....	18
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2018).....	18
Normativa Técnica Sanitaria Productos de uso Humano para Exportación	19
Ley Orgánica para el Desarrollo de la Acuicultura y Pesca.....	19
Ley Orgánica de apoyo Humanitario	19
Capítulo III: Fundamentación Metodológica	20
Enfoque.....	20
Enfoque cuantitativo	20
Alcance	20
Alcance Descriptivo.....	21
Diseño	21
No Experimental	21

Método de investigación	22
Deductivo	22
Herramientas y procedimientos para procesar la información recopilada.....	22
Fuentes	22
Fuentes primarias	22
Fuentes secundarias.....	23
Población y Análisis de la Muestra.....	23
Análisis de la población	23
Análisis de la muestra	23
Capítulo IV: Estudio Técnico	25
Beneficios del contenido del percebe	25
Valor nutritivo	25
Propiedades	25
Ciclo de producción de producto	26
Proceso de empaque.....	30
Embalaje.....	30
Empaque y etiqueta	31
Certificaciones de calidad	31
Global G.A.P.....	32
HACCP	33
ISO 9001	34
Comercio justo	35
Ubicación de la planta.....	35
La Empresa	36
Razón social	36
Actividad comercial	36
Requerimientos para la construcción de la empresa	37

RUC.....	37
Misión.....	37
Visión	37
Valores	37
Objetivos de la empresa	38
Organigrama	38
Directorio de accionistas	39
Gerencia general.....	39
Gerente Administrativo-Financiero y marketing	39
Gerente de Operaciones	40
Operadores de planta.....	40
Distribución-Chofer-mensajero.....	40
Partida arancelaria	40
Requisitos para ser registrado como exportador	41
Obtención del token	41
Requisitos para obtener el certificado de firma electrónica.....	42
Proceso de exportación	42
Canales de comercialización.....	43
Incoterm	44
Capítulo V: Estudio de mercado	45
Descripción del mercado	45
China	45
Fuzhou.....	45
Segmentación.....	46
Competencia	46
Competidores directos.....	47
Competidores Indirectos	47

Factores de decisión de compra	47
Factores culturales.....	47
Factores psicológicos	47
Factores personales	48
Necesidades de consumidor.....	48
Acuerdos comerciales	48
Análisis del entorno	49
Análisis PESTEL	49
Factores económicos.....	50
Factores tecnológicos.....	51
Factores políticos	51
Factores sociales	52
Factores ambientales.....	53
Estudio del entorno	53
Macroentorno: PESTAL; 5 fuerzas de Porter	53
Competencia.....	53
Clientes.....	54
Proveedores	54
Nuevos entrantes	54
Productos sustitutos.....	55
Análisis FODA	55
FORTALEZAS	55
OPORTUNIDADES	56
DEBILIDADES	56
AMENAZAS.....	56
Marketing Mix	57
Marca	57

Producto	57
Características del producto	57
Empaque	58
Capítulo VI: Análisis Descriptivo y Estudio Financiero	61
Análisis descriptivo.....	61
Análisis de la encuesta	61
Estudio financiero	68
Inversión inicial.....	68
<i>Inversión de Activos Fijos</i>	68
<i>Capital del trabajo</i>	69
<i>Gastos Pre- Operacionales</i>	69
<i>Porcentajes de Depreciaciones</i>	70
<i>Inversión Total</i>	71
<i>Financiamiento</i>	71
<i>Sueldos y salarios</i>	72
Materia prima directa.....	72
<i>Materia prima directa</i>	73
<i>Costos de materia indirecta</i>	73
Mano de obra directa	73
<i>Mano de obra directa</i>	74
<i>Mano de obra indirecta</i>	74
<i>Costos fijos</i>	74
Costos Variables	75
<i>Costos variables</i>	75
Gastos.....	75
Gastos Pre-operativos.....	75
<i>Gastos Pre-operativos</i>	75

Gastos Administrativos	76
<i>Gastos Administrativos</i>	76
Gastos de ventas	77
<i>Gastos de ventas</i>	77
Capacidad de producción anual	77
<i>Capacidad de producción anual</i>	77
<i>Producción esperada</i>	78
Costo unitario de producción y precio de venta al público.....	78
<i>Costo de producción</i>	78
Costos de producción.....	79
<i>Costos de producción</i>	79
Pronóstico de ventas	79
<i>Pronóstico de ventas</i>	79
Balance General	80
Estado de resultados.....	80
<i>Balance General</i>	81
<i>Flujo de caja</i>	83
Conclusiones	84
Recomendaciones	86
Bibliografía	87
Aprendices	91

Índice de Figuras

Figura 1	61
Figura 2	62
Figura 3	62
Figura 4	63
Figura 5	64
Figura 6	64
Figura 7	65
Figura 8	66
Figura 9	66
Figura 10	67
Figura 11	67

Índice de Tablas

Tabla 1 Propiedades del Percebes	25
Tabla 2 Partida arancelaria	40
Tabla 3 Inversión de Activos Fijos.....	68
Tabla 4 Capital de Trabajo. Elaborado	69
Tabla 5 Gastos Pre- Operacionales.....	69
Tabla 6 Porcentajes de Depreciaciones.	70
Tabla 7 Inversión Total.....	71
Tabla 8 Financiamiento.	71
Tabla 9 Sueldos y Salarios.	72
Tabla 10 Materia Prima.	73
Tabla 11 Costos de Materia Prima.	73
Tabla 12 Mano de Obra directa.	74
Tabla 13 Mano de obra indirecta.....	74
Tabla 14 Costos Fijos.	74
Tabla 15 Costos Variables.....	75
Tabla 16 Gastos Pre-Operativos.	75
Tabla 17 Gastos Administrativos.	76
Tabla 18 Gastos de ventas.	77
Tabla 19 Capacidad de Producción Anual.	77
Tabla 20 Pronóstico de Venta.....	78
Tabla 21Costo de producción.	78
Tabla 22 Costos de Producción.	79
Tabla 23 Pronóstico de Ventas.	79
Tabla 24 Balance General.....	81
Tabla 25 Estado de Resultados.	82
Tabla 26 Flujo de Caja.	83

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo establecer la factibilidad económica para la exportación y comercialización de percebes congelados a Fuzhou, China mediante un enfoque llamado cuantitativo, diseño no experimental debido a la distancia y la metodología de investigación deductiva. En este proyecto se da a conocer los beneficios y aportes nutricionales que el producto brinda a los consumidores, también el proceso de exportación con sus correspondientes manejos de empaquetado para que el producto llegue al consumidor final por medio del incoterm FOB. Esta investigación realizó una búsqueda para determinar gustos y preferencias, aceptación y la satisfacción de la demanda, es decir de las posibles personas que van a consumir los percebes, todo esto se realizó mediante encuestas en idioma inglés a 370 personas provenientes de Fuzhou, China. Se aprovechó esta oportunidad en el mercado mencionado gracias a los tratados que Ecuador mantiene con China, podría ser de gran ayuda en un futuro ya que China brinda tecnología con el objetivo de mejorar la calidad de los mariscos. El apoyo que el Estado ecuatoriano brinda a las pymes es una gran motivación para que Productos Marinos S.A. explote ese tipo de crustáceo para poder generar ingresos económicos, y así mejorar la calidad de vida de los comuneros de donde proviene el percebe el mismo que puede observar su apariencia en el **Apéndice (A)**, y también hacer conocer un nuevo marisco proveniente de Ecuador. Finalizando con el análisis de las encuestas que se han realizado a las personas provenientes de Fuzhou da como resultado de que PerceMar tiene la aceptación del mercado chino debido a que sus gustos por los mariscos son altos y si están interesados es probar un nuevo marisco importado desde Ecuador obteniendo una viabilidad positiva con respecto al proyecto de inversión.

Palabras claves: *Factibilidad, Percebes, Comercialización, Fuzhou, Exportación, Mariscos.*

Abstract

The present work aims to establish the economic feasibility for the exportation and marketing of frozen barnacles to Fuzhou, China through a so-called quantitative approach, non-experimental design due to distance and deductive research methodology. In this project the benefits and nutritional contributions that the product provides to consumers are told, as well as the export process with its corresponding packaging so that the product reaches the final consumer through the incoterm FOB. This research conducted a search to determine tastes and preferences, acceptance and satisfaction of demand, that is to say of the possible people who will consume the barnacles, all this was done in English language surveys to 370 people from Fuzhou, China. This opportunity was taken in the aforementioned market thanks to the treaties that Ecuador maintains with China, could be of great help in the future since China provides technology with the aim of improving the quality of seafood. The support that the Ecuadorian state provides to SMEs is a great motivation for Productos Marinos S.A. to exploit this type of crustacean to generate economic income, and thus improve the quality of life of the community where the barnacle comes from, and also are told a new seafood from Ecuador. Concluding with the analysis of the surveys that have been conducted on people coming from Fuzhou gives as a result that PerceMar has the acceptance of the Chinese market because its preference for seafood is high and if they are interested is to try a new seafood imported from Ecuador obtaining a positive viability with respect to the investment project.

Keywords: *Feasibility, Barnacles, Marketing, Fuzhou, Export, Seafood.*

Introducción

El presente trabajo busca alcanzar la aceptación de un marisco que tiene un alto valor nutricional y efectos afrodisiacos para el ser humano, tal marisco no es muy conocido en Ecuador debido a que no ha sido explotado al máximo. Cabe recalcar que el percebe tiene una textura característica que no agrada a primera impresión, pero su sabor es muy atractivo, usualmente es valorado por los extranjeros, por tal motivo se ha elegido un lugar para exportarlo y comercializarlo esperando tener una aprobación de los ciudadanos de Fuzhou, China.

El presente trabajo pretende dar a conocer mediante un análisis financiero, la posibilidad de enfocar toda una estructura de empresa destinado a satisfacer las necesidades que tienen las personas que gustan y disfrutan de los mariscos, es muy importante y decisivo contribuir a la buena alimentación que estos brindan, como empresa también buscamos la factibilidad financiera que brinde unos buenos ingresos económicos.

El proyecto de investigación tiene como tema el estudio de la factibilidad económica para la exportación y comercialización de Percebes congelados a Fuzhou China, contiene seis capítulos, el primer capítulo está consignado a las generalidades de la investigación, el segundo capítulo corresponde al marco teórico, marco conceptual y marco legal el tercer capítulo a los fundamentos metodológicos que argumenten sobre la viabilidad de la comercialización del producto, el cuarto capítulo al estudio técnico, el quinto capítulo hace referencia al estudio de mercado para la comercialización de percebes, y el sexto capítulo: al análisis descriptivo y estudio financiero.

Capítulo I: Generalidades de la Investigación

Antecedentes

Ecuador es un país que se ha caracterizado por exportar sus riquezas tales como cacao, flores, banano, camarón, desde antes ha sido una de sus fortalezas debido a los ricos y grandes suelos con el que cuenta. Cabe recalcar que este ha sido un factor importante en la economía del país por lo que una parte de los ingresos los representa las exportaciones que se realizan, a lo largo de la historia se han ido descubriendo mariscos que los comuneros lo han hecho fuente de ingresos y estos han tenido una gran aceptación por parte del consumidor tanto ecuatoriano como extranjero, tal es el caso del percebe que en Ecuador concurre un lugar en donde se multiplican rápidamente, dicho lugar se llama Salango.

Salango es una comuna situada en la provincia de Manabí del cantón Puerto López, las comunidades asentadas en esta costa del sur ecuatoriana son indígenas sucesores del pueblo Manta Huancavilca, cuyos iniciales asentamientos poblacionales correspondieron a la cultura Valdivia seguida por la Machalilla, Chorrera-Engoroy, Bahía y Guangala.

En 1526 claramente se produjo el primer contacto entre españoles e indios marineros de Salango. En ese tiempo existía el poderoso cacicazgo del Señorío de Salangome que fue la médula de una “liga de mercaderes” que sujetaba la navegación marítima dedicada al comercio de una gran cantidad de productos del mar como la concha “spondylus” (Comunidad Salango, 2019).

En el siglo XX la comuna Salango tuvo que sufrir muchas alteraciones por el efecto de los modelos capitalistas y políticos que surgían, los cuales no consideraban los derechos de los habitantes históricos. Esto afectó la cosmovisión urbana, que fue dando lugar a una sociedad dividida, entre lo comunitario y lo privado (Comunidad Salango, 2019).

Sin embargo, en el año 1998 se adaptan a la reforma de la Constitución del Ecuador los Derechos Colectivos de los pueblos y comunidades ancestrales y en 2004, luego de un pleito de autodefinición y reconstrucción de su consonancia cultural, La Comuna Salango se registró como comunidad de raíces ancestrales mediante Acuerdo No 016 en el Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (CODENPE) (Roux, 2012).

Cabe recalcar que después de una trayectoria muy interesante Salango ha contado por muchos años con una riqueza de flora y fauna, y ese ha sido una de las principales fuentes de ingresos de la comuna ya que ha cautivado con el turismo, especialmente en épocas de avistamiento de ballenas, así mismo existe una flora muy amplia y una fauna agradable.

Un comentario del periódico Nacional sobre la gastronomía es la incidencia del marisco en el país, que según el Diario El Universo indica (2017).

La gastronomía también ha jugado un papel muy importante en este sitio, cuenta con pepinos de mar, spondylus, churos y crustáceos como el principal llamado percebe, el cual es un crustáceo cirrópodo, lo que significa que son crustáceos marinos, hermafroditas, que viven fijos en las rocas con el cuerpo cubierto por un caparazón y sus patas torácicas, en forma de cirros, actúan como filtros en la captura de las partículas alimenticias (Diario El Universo, 2017).

Estos crustáceos viven en zonas muy peligrosas para los pescadores debido a que es justamente es donde el mar rompe fuertemente, es importante decir que en la comuna se comercializa, pero en porciones pequeñas, es decir en los restaurantes que quedan justamente cerca del mar, pero en si no existe aún una comercialización representativa.

En lo que respecta al mercado meta que es Fuzhou, su principal plato es el pescado y la carne de cerdo, claramente también los acompaña siempre la sopa. La gastronomía

es muy variada, y prefieren mucho el marisco por el valor nutricional que estos poseen, por tratarse de un ingrediente de comienzo animal, los mariscos brindan albúminas de alta calidad, pues tienen todos los aminoácidos fundamentales (Gottau, 2021).

Justificación

Este proyecto se desarrolla con el fin de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en la universidad de aquellos años estudiados, es decir que nos muestra que no solo se debe tener la teoría sino la práctica, siendo lo último mencionado lo más importante para un profesional., también se puede indicar que tengo la facilidad de poder obtener este tipo de mariscos para su comercialización y exportación debido a que tengo familiares que tienen embarcaciones y se dedican a la pesca de este tipo de crustáceos en Salango.

Es indispensable mencionar que alimentarse con Percebes en la comunidad de Salango es muy caro, debido al riesgo que se tiene al momento de atraparlos, muchos pescadores dedicados a la comercialización local, cuentan diversas historias, hazañas y aventuras, el percebe tiene un alto valor nutricional y localmente muchos habitantes del sector lo consideran como “manjar de los Dioses”.

Uno de los puntos que se considera importante para realizar este tipo de investigación es el fin de incrementar las posibilidades de ingresos en la comuna de Salango, el cual se sustenta de la pesca y del turismo, pero analizó un gran potencial en los percebes, los cuales pueden ser muy representativos en la economía y así mejorar la calidad de vida de los Salangeños, debido que la pesca de este crustáceo aumentaría sus ingresos, es decir, trabajarían para una empresa que envíe porciones considerables de percebes para exportación a otro país.

Planteamiento del Problema

Existe una comuna que se encuentra ubicada en la ciudad de Manabí llamada Salango donde hay una amplia variedad de mariscos que tienen un gran valor nutricional para las personas que lo consumen, el problema es que por ahora no hay empresa o personas que exploten al máximo tal potencial.

Por otra parte, Salango tiene la ventaja de que produce un marisco exótico valorado por muchos extranjeros especialmente los del continente asiático, dicho marisco denominado como percebe, su textura no es muy agradable a primera vista, pero tiene un sabor delicioso y atractivo al momento de que la persona lo consume.

Por tal motivo, se planea y se busca crear una empresa que se dedique a la comercialización de percebes congelados, pero a un mercado extranjero debido a que en el mercado local es consumido, pero en pocas cantidades, siendo poco reconocido, por lo que sería factible dirigirlo al mercado internacional: siendo así se buscara que el continente asiático sea su principal consumidor.

Sistematización del problema

Estudio de factibilidad económica para la exportación y comercialización de Percebes congelados a Fuzhou China.

Pregunta General

¿Cuál es la factibilidad económica para la exportación y comercialización de Percebes congelados a Fuzhou China?

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las características del mercado chino en relación con la industria de mariscos?
- ¿Cuáles son las características y beneficios del percebe?
- ¿Cuál será el resultado con respecto a la viabilidad financiera del proyecto?

Delimitación

Delimitación del mercado meta: El producto esta direccionado para las personas adultas que disfruten y quieran adquirir los beneficios del percebe que residan en la ciudad de Fuzhou, que mantengan unos ingresos de medio-alto. El presente proyecto se realizará en la ciudad de Guayaquil con proyección a la ciudad de Fuzhou, China

Limitaciones del trabajo de investigación

Como en todo proyecto existen las limitaciones que se pueden presentar en el transcurso de la investigación, una de las limitaciones es la escasa información sobre los percebes congelados debido a que no existe en ningún mercado, también es la distancia con el consumidor final ya que se dificulta realizar un estudio de campo de manera presencial, sino que se tiene que realizar por medio de e-mail como por ejemplo las encuestas.

Otras de las limitaciones es contactar a muchos importadores de Fuzhou debido al idioma, muchas personas suelen hablar inglés lo cual podría facilitar el intercambio de comunicación, pero la mayoría habla mandarín que es el idioma natal de los consumidores, y el cambio de horario con el país Ecuador, asimismo estos mercados chinos suelen ser muy exigentes en cuestión de estándares en procesos alimenticios.

Objetivo General

- Determinar la factibilidad económica para la exportación y comercialización de percebes congelados a Fuzhou, China.

Objetivos Específicos

- Explotar las propiedades y beneficios con las que cuenta el percebe.
- Desarrollar una investigación profunda y exhaustiva del mercado objetivo identificando los lugares potenciales donde comercializaremos el producto en la ciudad de Fuzhou.

- Realizar un estudio financiero que permita conocer y analizar cada etapa de los procesos los cuales llevaran a tomar acertadas decisiones con relación a la comercialización de los percebes congelados.
- Realizar un plan estratégico de comercialización y exportación de Percebes congelados a Fuzhou, China, mediante la implementación de estrategias de promoción, de posicionamiento y de ventas para alcanzar la aceptación del consumidor y tener una buena rentabilidad del producto.

Capítulo II: Marco teórico, Conceptual, y Legal

En este presente capítulo se desarrollarán las teorías que serán de gran ayuda para el proyecto como la teoría de comercio Internacional, Oferta y Demanda, teoría del consumidor, ciclo de vida de un producto, también desarrollamos algunos términos que nos aportaran para el trabajo de investigación, además se van a mencionar las leyes vinculadas como el COPCI, Normativa Técnica Sanitaria para Exportación y Regímenes Aduaneros en China.

Marco Teórico

Es significativo señalar que coexisten muchas teorías que establecen una gran importancia las cuales representan mucho para un país para poder participar en el comercio internacional, adicional estas teorías también sirven como una herramienta para poder dar entendimiento de su conducta en la economía mundial.

Es importante partir desde estas teorías debido a que daría una factibilidad estratégica al proyecto, ya que tiene como objetivo formar una empresa y las teorías constituyen un punto de partida para esta. Nosotros nos basaremos en la teoría del comercio internacional, la teoría de ventaja competitiva, la teoría de oferta y demanda, teoría del consumidor, ciclo de vida del producto, que consideramos que van acorde a nuestro trabajo de investigación.

Teoría del comercio internacional

Una de las teorías más citadas es la teoría del comercio internacional, que según Guardiola (2010) indica:

Primero es importante conocer en que se basa el comercio internacional, lo podemos considerar como uno de los contrafuertes de la economía mundial y hace referencia a todas las acciones comerciales que tienen que ver con el intercambio o transferencia de bienes, tecnologías, recursos y servicios a través de los diferentes países (p. 11-33)

Sin embargo, es relevante recalcar que el comercio internacional, comercio exterior y los negocios internacionales abarca todas las actividades extranjeras, pero se tiene un concepto para cada uno debido a que se clasifican en diferentes ramas que lo hacen más específicos.

El comercio exterior es un término muy utilizado en los países para delimitar sus políticas comerciales, usualmente este explica que se define como un intercambio de bienes y servicios doble o trilateral. Así mismo los negocios internacionales se inclina más a las empresas o personas naturales cuando realizan actividades de exportación e importación Guardiola & et.al (2010).

Es importante dar a conocer los términos de ventaja absoluta debido a que el proyecto tiene similitudes con el cual nos ayudaría a desarrollarlo, se dice que la ventaja absoluta nos indica que los países tienen que especializarse en lo que sean más eficientes y luego dar cambio esos productos con otros, así se benefician los dos lados (Rice, 2013)

Se debe tener en claro los conceptos del comercio internacional debido a que nuestro producto se comercializará en el exterior, es decir que de por medio habrá una exportación, y se estudia la ventaja absoluta porque en se considera que Ecuador tiene el espacio donde se produce el percebe rápidamente y también posee la mano de obra de personas que tienen experiencia obteniendo los mismos.

Ventaja Competitiva

“Se indica que ventaja competitiva es cuando se tiene una delantera única sobre los otros competidores que se encuentran en un mercado, es relevante decir esta ventaja permite a la empresa tener unos resultados más favorables y por ende estar en una posición superior en el mercado” (Monge, 2010).

Es significativo no confundir cuando una empresa tiene solo ventaja y otras tienen ventaja competitiva, ya que si posee lo anterior dicho debe cumplir con requisitos como resultados en ventas, rentabilidad, clientes, ser una empresa totalmente sostenible, este proceso debe tener continuidad y no debe detenerse.

Teoría de oferta y demanda

Demanda

“La demanda se concreta como la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los distintos precios en el mercado por un consumidor final o un conjunto de consumidores finales, esta puede ser expresada también por medio de gráficos, es decir que se realiza una curva y esta nos explica como aumenta o disminuye ante una variante en el precio” Triunfo & et.al (2003).

Productos sustitutos

Según el artículo de Revista Científica Scielo (2016) define que:

“Los productos sustitutos son los que son utilizados para poder satisfacer algunas de las mismas necesidades de los consumidores, es decir que son bienes que son totalmente iguales, muy similares o que se puede tranquilamente comparar con otro producto a la percepción del consumidor”.

Es sustancial expresar que tales productos pueden satisfacer parcialmente o totalmente las mismas insuficiencias de los clientes, sin embargo, en el ecosistema mercantil hay una cantidad enorme de productos que por desconocimiento no adquirimos, pero estas sirven como una alternativa para tener una mejora de los hábitos del consumo Marín

Productos Complementarios

Se considera productos complementarios aquellos bienes que se complementan entre sí y que realizan la acción de satisfacer las necesidades de los que consumen, ejemplo la leche y el café, se puede señalar que si existe un incremento de la demanda del café incrementaría el consumo de la leche, estos productos complementarios se conmueven en la misma dirección, si uno incrementa o disminuye, el otro también (Almoguera, 2013).

Oferta

Se señala que la oferta es el número de bienes o servicios que las empresas están dispuestas a vender a un precio determinado, el cual la cantidad que ofertan estas empresas dependerán del tiempo de producción de la misma, por lo tanto, si el precio de un producto o servicio aumenta la cantidad demandada incrementa, así mismo funciona si sucede lo contrario es decir si disminuye el precio, la cantidad de bienes en la oferta reducen (Contreras, 2001).

Teoría del consumidor

Según la revista internacional de la Universidad de Cataluña define que:

“La teoría del consumidor se la conoce como una perspectiva microeconómica que se enfoca a conocer la conducta de los clientes en su disposición de satisfacer sus necesidades” (Rodriguez & Rabadan, 2014).

Una de las teorías más comunes en textos de microeconomía es la teoría del consumidor que según Varían indica Universidad Icesi (2002):

El consumidor, al ser llevado por el impulso de sus deseos y cubrir sus necesidades elige cestas o productos que se adecuen a sus gustos y preferencias, los deseos de los consumidores son ilimitados, más que todo en el desarrollo de las tecnologías

y los cambios en la forma de vida, sin embargo, cabe mencionar que estos deseos se limitan de acuerdo al aforo de adquisición que poseen ya que, gastar de manera moderada genera una importancia al tener como objetivo el mejor nivel de bienestar posible. (págs. 18-38)

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto es fundamental debido a que nos sirve como un referente para poder evaluar un bien explícito, puesto que tiene un gran impacto de lo que se generara a futuro con los bienes que generen ingresos, esto indica que comienza desde que se adquieren las materias primas hasta cuando el consumidor final lo obtiene. (Orjuela, soledad, & Sandoval, 2002)

Esta teoría es de gran ayuda para determinar el ciclo de vida que tendrá nuestros percebes congelados, el propósito de toda empresa es llegar a la madurez y que se mantenga en ese periodo por mucho tiempo en vista que es una etapa en que los costos se estabilizan y se gana experiencia en el comportamiento del consumidor, cabe recalcar que actualmente el proyecto se encuentra en la primera etapa.

Marco Conceptual

La Costa

Ecuador país conformado por cuatro regiones que son Costa, Sierra, Oriente e Insular, en este caso se debe enfocar en la costa el cual cuenta con hermosos paisajes que son de agrado para las personas que lo visitan, el enfoque se centra ahí puesto que es el lugar donde se encuentra la especie que se dará para la exportación y comercialización.

La costa está formada por tres entornos relevante: los bosques lluviosos tropicales del norte, las sábanas tropicales del centro y del sudoeste. A lo largo del litoral costero se distinguen dos ambientes adicionales distinguidos por sus colectividades animales

vegetales, las entrantes de manglar, las playas y acantilados por su interesante alineación rocosa. (Centro Turístico, 2010)

Percebe

Los percebes son crustáceos marinos los cuales tienen nombre científico “scalpellidae” de la especie “mitellapollicipes”, este crustáceo ha evolucionado al pasar de los años de tal manera que ha provocado que pierda movilidad y se adhiere a las rocas marinas, su forma es de un dedo pulgar (Anders, 2018)

Alimentación del percebe

La alimentación de este animal es micro orgánica, esto quiere decir que se alimenta de fitoplancton el cual ocurre o es accesible en el momento que la ola golpea con las rocas donde se encuentra el percebe por lo tanto el percebe al tener este tipo de alimentación micro orgánico incrementa el grado de fertilidad debido a que brinda mayor cantidad de nutrientes, por lo que no es grasoso como suelen ser los mariscos (Audersirk, 2018)

Fitoplancton

Según la Universidad Nacional de Mérida (2019) detalla que:

Se conoce al fitoplancton como un microorganismo autótrofo, el cual se considera la base de los ecosistemas acuáticos, la función relevante en la vida del planeta es la de realizar fotosíntesis, el cual es un proceso en el que interviene agua, sales nutrientes, bióxido de carbono y radiación solar, todo esto termina con la producción de oxígeno y la alineación o formación de compuestos orgánicos como carbohidratos y proteínas

Reproducción del percebe

Se debe destacar que el percebe es el animal con el órgano reproductor más grande puesto que es la mitad del total del tamaño de su cuerpo, este tiene una reproducción hermafrodita, lo que significa que puede cumplir con el rol de ambos sexos. Otras de las maneras de reproducción constituyen en que el percebe macho expulsa semen al agua y toma un viaje hasta encontrar que un hembra percebe expulse el ovulo y se fecunden. (Castillejo, 2014)

Ciclo de vida del percebe

Los percebes se consumen todo el año y su ciclo de reproducción es en el mes de septiembre, el cual es un tiempo en que se respeta hasta que ellos crezcan y adquieran un tamaño comercial, esto provoca que el precio en el mercado se dispare puesto que la oferta es menor que la demanda y ciertas condiciones meteorológicas durante el ciclo de reproducción provocan que sean escasos, también dependen de la temporada en que el mar se encuentra.

Comercialización

Es muy comercializado en España y Portugal ya que existe una gran demanda, por esta razón también se mantienen los precios elevados, que ha repercutido en una sobreexplotación y el agotamiento de ciertos recursos que han abierto mercado a otras especies de percebes que quizás antes no se consumían.

Este es el caso del “Polymerus” que procede de las costas atlánticas de Canadá, que resulta ser mayor tamaño que el producido en España, y la calidad de la carne es diferente, esto se debe a la influencia del agua en las características organolépticas del producto (Hernández, 2015).

Es España también se comercializa una especie que se desarrolla en las costas de Marruecos, y los consumidores afirman que la calidad de la carne es inferior al resto (Lopez, 2018).

Proecuador

Según la página oficial de (Pro Ecuador, 2020) define esta entidad como:

Parte del Viceministerio de Promoción de Exportaciones e Inversiones, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país para promover la oferta de productos y mercados del Ecuador para su inserción estratégica en el comercio internacional. (pág. 1).

Esta entidad ofrece múltiples servicios como: Capacitaciones, inversiones, oportunidades de crecimiento para pequeños y grandes exportadores del país, así como también incentivos para empresarios potenciales.

Exportación

Es la salida concluyente de productos o servicios de un país a otro, y el proceso es regulado por la Aduana. Existen varios tipos de exportación todos representan una fuente de ingresos para el país (Baena, 2016).

Este concepto nosotros aplicaremos a este presente trabajo de investigación pues nos será de gran ayuda conocer como han sido las exportaciones que ya han realizado al mercado chino.

Importación

Se le llama importación a todos aquellos productos que ingresan al territorio nacional y están sometidos a impuestos, los cuales hay que cancelarlos para poder nacionalizar la mercancía, una de las ventajas de importar es reducción de costos y la mejora en el proceso de fabricación, y está sometido a inspección aduanera, según el régimen tributario de cada país.

Incoterms

En lo que se trata el comercio internacional los incoterms son muy importantes debido a que se lo conoce como un lenguaje universal en el entorno de exportaciones e importaciones donde abarcan derechos, obligaciones, responsabilidades entre las partes de un contrato de comprador y vendedor. (Sornoza, 2020).

Con respecto, a las actualizaciones de los incoterms 2020 existen casos como:

- a. Se deja sin efecto el incoterm DAT (Delivered At Terminal) ya que es reemplazo por DPU (Delivered at Place Unloaded), cabe recalcar que las responsabilidades de las partes siguen siendo iguales, con la única diferencia de que la entrega del producto cambia, puede ser ahora en cualquier y no necesariamente en el terminal; b) se crean nuevas clausulas dentro del contrato entre las partes para los incoterms CIF y CIP; c) el cambio también se da en el incoterm FCA, con respecto al transporte marítimo, ya que el comprador tiene la posibilidad de solicitar a la naviera o al agente contratado que emita el “Bill of Landing” con la anotación “on board” para la otra parte, el vendedor (TIBA Team, 2020).

Estudio de factibilidad

Este proyecto se basa en un estudio de factibilidad económica para la exportación y comercialización de percebes congelados al mercado chino, este concepto ayuda a que una empresa alcance sus objetivos debido a que se puede definir si el proyecto será rentable o factible para su implementación, la factibilidad tiene tres ámbitos que van en conjunto: factibilidad técnica, operacional y económica, estos deben ser óptimos para que el proyecto se ejecute.

Estudio de mercado

La investigación de mercado es sinónimo de ayuda por lo que determina el resultado en la toma de decisiones, realiza una interrogante que nos indica que tipo de información es necesaria confrontar y resolver, al final este echará un resultado antes las necesidades a tomar en cuenta, por tal motivo tenemos que dar importancia a las variables que pueden influir en este.

Marco Legal

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2018)

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones regula la actividad comercial, promueve la inversión, cuyo fin es generar fuentes de empleo y complementar los derechos del buen vivir.

En el artículo 1 menciona lo que abarca esta normativa:

El proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente (Intriago, 2018).

Normativa Técnica Sanitaria Productos de uso Humano para Exportación

Dicha normativa es una obligación para todas las personas o empresas que se dedica a la fabricación de alimentos en el país y que son destinados para la exportación.

Como lo menciona en el artículo 3 sobre el certificado Sanitario de Exportación:

Dicho Documento que certifica que los productos de uso y consumo humano que se fabrican en la República del Ecuador son exclusivamente de exportación y que los mismos son fabricados en establecimientos que aseguran la calidad, seguridad, eficacia y/o inocuidad de los productos (Ministerio de Salud Pública, 2019).

Ley Orgánica para el Desarrollo de la Acuicultura y Pesca

Como lo menciona en el artículo 102 sobre la reserva para reproducción de especies:

La Zona de reserva para reproducción de especies. Es el área destinada para la reproducción de recursos hidrobiológicos, comprendida desde la línea de bajamar a lo largo de la costa continental del Ecuador hasta una distancia hacia el mar de al menos una milla. Las coordenadas geográficas correspondientes y sus respectivos puntos de referencia, serán establecidos por el ente rector en coordinación con las autoridades competentes y sustentados con un informe técnico del Instituto Público (Ley Organica para desarrollo de Agricultura y Pesca, 2020).

Ley Orgánica de apoyo Humanitario

Esta ley fue creada con el objetivo de promover la reactivación económica debido a la situación actual del covid-19.

Como lo expresa en el artículo 10: Créditos productivos para la reactivación económica y protección del empleo en el sector privado. - A partir de la promulgación de la presente

Ley, y con la finalidad de evitar la ruptura de la cadena de pagos, reactivar la economía y proteger el empleo, las entidades del sistema financiero nacional, ofrecerán líneas de crédito al sector productivo, de rápido desembolso que incluirán condiciones especiales, tales como: periodos de gracia, plazos de pago y tasas de interés preferenciales (Ley Orgánica de Apoyo Humanitario, 2020, p.6).

Capítulo III: Fundamentación Metodológica

Enfoque

Tiempo atrás hasta ahora en la actualidad se han efectuado algunos tipos de búsqueda de información, por lo tanto, las que han permanecido intactas son el enfoque cuantitativo y cualitativo, estos utilizan diferentes procesos y generan información necesaria para la respectiva investigación teniendo cada una sus propias características (Hernandez, 2014).

Enfoque cuantitativo

Este es un enfoque estadístico porque se recolecto datos netamente numéricos, donde se plantean preguntas que se pueden encontrar en el **Apéndice B**, las mismas que detallan el tipo de problema de estudio y además así se obtienen los resultados para proceder con las conclusiones t su debida solución al tema (Cabezas & Andrade, 2018)

En este caso se realizarán encuestas online debido a que el mercado se encuentra en otro país para conocer así los chinos están dispuestos a comprar los percebes congelados.

Alcance

Mata (2019) afirma que “El nivel de profundidad de un estudio nunca responde a una suerte de capricho o azar, sino a un proceso consciente de planificación y toma de decisiones por parte de quien investiga” (pág. 1).

Es muy importante recalcar que el alcance tiene que estar relacionado con el objeto de estudio, es relevante identificar que alcance se utilizara en el estudio para lograr unos resultados totalmente reales que puedan dar claridad en los resultados finales.

Alcance Descriptivo

En esta nos es posible obtener información muy detallada, como por ejemplo los perfiles de los grupos o personas, propiedades de un hecho, el objetivo del alcance descriptivo es recolectar información pero que sea extremadamente exacta de lo que necesitamos de la información, aquí también se puntualiza que implica un riesgo bajo (Arias, 2012).

Diseño

El diseño es la estrategia que nos permite obtener respuestas de un tema, este tiene como base contar, medir y describir, pero el investigador será el encargado en decidir donde se hará la recolección de los datos debido a que tienen dos opciones, al aire libre o en un laboratorio, aquí se elige los métodos, los participantes y los demás recursos que sean necesarios (Cortazo & Schetinni, 2017).

No Experimental

Por lo que respecta a la investigación se estable que la no experimental no se construye de ninguna situación explícita del momento, sino que se observan situaciones ya existentes que tiene un antecedente que colabora y aporta.

Este concepto se aplicará al presente trabajo ya que la investigación se realiza sin manipular el objeto, esto quiere decir que solo se dedica a “observar fenómenos y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos, con situaciones ya existentes con un previo conocimiento, y así derivar consecuencias aleatorias cuya finalidad es la exportación al mercado internacional” (Murillo, 2019).

Método de investigación

Deductivo

Según (Labajo, 2016) afirma:

Este método forma parte de las verdades generales y progresa por el razonamiento.

“Determina los hechos más importantes del fenómeno a analizar, deduce las relaciones constantes de naturaleza uniforme que dan lugar al fenómeno, con base a las deducciones anteriores formula la hipótesis, observa la realidad para comprobar la hipótesis y por último se deducen leyes.” (pág. 30).

Herramientas y procedimientos para procesar la información recopilada

Fuentes

Las fuentes son los medios a los que el investigador acude para obtener información o datos como material de apoyo en la investigación.

(Labajo, 2016) afirma:

“Son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de a la información. Encontraremos diferentes fuentes de información, dependiendo del nivel de búsqueda que hagamos” (p.2).

Fuentes primarias

Es la información que se la puede obtener de dos formas, una es directa y la otra original, este es el tipo de fuente que no ha sido tratada por otra persona, se la puede obtener por medio de experiencias, testimonios, el cual para la presente investigación se tomaran en cuenta los informes de monografías, tesis, entrevistas, libros, noticias para poder completar información que nos sea de gran ayuda para el estudio de la factibilidad económica del producto PerceMar.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son todo lo que otro investigador ya ha descubierto, es decir son resultados de las fuentes primarias, estas se las podría llamar resúmenes de un tema que ya se ha investigado con anterioridad, también es muy usada para poder encontrar información que sea primaria. Se basan en: enciclopedias y antecedentes. En esta investigación se emplearán comentarios, páginas webs, revistas de resúmenes y bibliografías con el propósito de brindar respaldo sobre el tema.

Población y Análisis de la Muestra

Análisis de la población

Cabe recalcar que China es un país muy extenso, este cuenta con una población según censo del (Banco Mundial, 2021) en el cual indica que actualmente cuenta con 1.400.050.000 de habitantes y Fuzhou, la ciudad destino para nuestro producto PerceMar tiene 72.340.000 millones de habitantes.

Análisis de la muestra

Se realizó un cálculo del tamaño de la muestra con el fin de poder realizar las encuestas a ciertos números de personas, la fórmula que se utilizó para dicho cálculo es:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2}$$

Se procedió a escoger la herramienta con el nombre “Survey Monkey” la cual permitió calcular la muestra considerando el 90%, 95% y 99% como escenarios de confiabilidad. A continuación, se presentan los siguientes resultados:

Como información se describe que se tiene una población de 1.400.050.000 la cual tiene un nivel de confianza de 1.96 que marca un escenario del 94%, que conlleva a

una probabilidad de éxito de un 45%, asumiendo un fracaso del 55% y un error máximo de la muestra del 5%, nos brinda como resultado una muestra final de 370.

Donde:

N: Tamaño total de la población

n: Elementos dentro de la muestra

Z: Nivel de confianza

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

D: Error máximo de la muestra

Capítulo IV: Estudio Técnico

El presente capítulo será de gran ayuda debido a que permitirá conocer el proceso de captura del percebe además de sus beneficios, y también la producción del producto en general ya empaquetado, adicional a los estándares de calidad requeridos por el mercado chino los cuales se van a detallar en el desarrollo del mismo.

Beneficios del contenido del percebe

Valor nutritivo

Una de las características del percebe desde el punto de vista nutricional es su gran riqueza proteica que, aporta con aminoácidos esenciales, es decir que contribuye en ácidos grasos y además es bajo en grasa, tiene vitaminas b12, así como también la vitamina b9, b6, b3, b2 y poco de vitamina e, también es rico en minerales debido a que destaca la presencia de fosforo, potasio, selenio, magnesio y sodio, y en poca cantidad calcio y hierro Azcona (Azcona, 2013).

Propiedades

Propiedades nutricionales por cada 100 gramos de ración comestible

Tabla 1

Propiedades del Percebe

Calorías	66,40 kcal
Grasa	0,40 g
Colesterol	14 mg
Proteínas	15,70 g
Vitamina B3	3 mg
Vitamina E	0,85 mg

Vitamina B1	0,30 mg
Potasio	330 mg
Fosforo	157 mg
Yodo	58 mg
Magnesio	21 mg
Hierro	0,30 mg

Nota: Datos tomados de las propiedades del percebe

Cabe recalcar que estas proporciones de los nutrientes del percebe pueden tener una pequeña variación si la cantidad es diferente, y también la forma en que es condimentado según a gusto de las personas que lo consumen.

Ciclo de producción de producto

La empresa Productos Marinos S.A. es un negocio que se dedica a la elaboración de percebes congelados puesto que para el proceso de producción de cada funda de percebes se llevan a cabo 7 etapas en las cuales se detallan así desde la recepción de los percebes en la fábrica de producción ubicada en la comuna de Salango, en la provincia de Manabí.

El ciclo yace en la limpieza de los percebes, los trabajadores usan unos trajes que son protectores para evitar contaminaciones; selección del percebe, aquí se realiza una revisión exhaustiva de los percebes que estén en el excelente estado y así elegir los mejores, el siguiente paso es el corte de los crustáceos debido a que en cada empaque irán solo 15 uñas de mediana a grande, se procede a colocarlos en las fundas especiales, se procede a sellar y por último se los coloca en el congelador.

1.- Recepción de la materia prima:

Se realiza manualmente, se recibe el percebe en gavetas por parte del proveedor.

2.- Limpieza de los percebes:

Se escoge los percebes que se encuentren defectuosos y se los separa para que el resto de marisco se conserve en buen estado.

3.- Selección del percebe y desinfección:

Una vez escogidos los percebes se procede a lavarlos con agua potable a temperatura ambiente para eliminar impurezas que puedan tener del mar.

4.- Corte de los crustáceos

Se procede a realizar los cortes para facilitar la cantidad que llevara cada empaque, serán 15 uñas.

5.- Colocación del percebe en las fundas especiales

En este proceso se requiere colocar 15 uñas de cabras por funda.

6.- Sellado del producto

Se procede a sellar el empaque con la maquinaria que adquiramos.

7- Por último, se procede a congelar en una congeladora que tiene capacidad para 200 fundas al máximo nivel, es decir temperatura bajo 0.

Proveedores

El proveedor sería los pescadores que trabajan informalmente, los percebes serán capturados por ellos los cuales nos ayudaran con la materia prima en temporada baja que son los meses de noviembre, diciembre y enero y en temporada alta los meses de febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio, agosto, septiembre y octubre, cada gaveta cuenta con 35 puños que da un equivalente de 630 percebes por gaveta.

Cantidad de materia prima

Para tener una buena cantidad a exportar se necesitan 24 gavetas de percebes semanales en temporada alta, las cuales contienen 35 puños de percebes que da un total de 630 uñas de percebes por gaveta, por lo tanto, se planea conseguir 15120 uñas de percebes semanal que da un total de 60480 uñas de percebes mensual.

En temporada baja que solo son 3 meses se consiguen 8 gavetas semanales que vendrían a ser un total de 5040 uñas de percebes semanales, lo que significa que tendríamos 20160 uñas de percebes mensuales.

Cantidad a producir mensual

En temporada alta Productos Marinos S.A. producirá 1008 empaques semanales, en las cuales significaría 4032 empaques de percebes mensuales, se planea exportar aproximadamente la misma cantidad fija todos los meses de temporada alta, en temporada baja se produciría semanal 336 empaques y mensual 1344 que son los meses de noviembre, diciembre y enero.

Según la encuesta que se realizó a 370 personas que fue la muestra para realizar dicha encuesta, el 88,5% que nos da un número de 327 personas, están dispuestos a consumir un nuevo marisco importado desde Ecuador, lo que significa que tenemos una gran mayoría que acepta el producto, por ende, se proyecta que las ventas incrementen cada año.

Presentación del producto

El producto tendrá una presentación de color azul combinado con un celeste un poco más claro en representación del mar, tendrán también una forma de olas de mar para dar referencia de que son productos marinos, en este caso el primer lanzamiento será PerceMar que sería una submarca de la empresa Productos Marinos S.A., en la parte

delantera captaremos la atención del cliente con una imagen de los percebes agregando el peso neto de cada empaque.

En la parte posterior se agregará el semáforo nutricional que es tradicional en los productos elaborados en Ecuador, además de las tablas nutricionales con la que cuenta cada porción de percebe del empaque, el código de barra, fecha de caducidad y una pequeña recomendación al cliente en cuanto a refrigeración de nuestro producto, decidimos hacer el diseño un poco sencillo, pero con colores llamativos para que pueda impactar y llamar la atención del consumidor final.

A continuación, se muestra el diseño del empaque:

Parte Delantera



Figura 1

Parte delantera

Nota: La figura representa la parte delante del producto a exportar



Figura 2

Parte trasera

Nota: La figura representa la parte trasera del producto a exportar

Proceso de empaque

Embalaje

Según la definición que nos otorga Proecuador el embalaje:

Son los materiales, métodos que sirven para presentar, manipular, acondicionar, almacenar y transportar la mercadería, este debe contar con tres requisitos: ser resistente, conservar y proteger el producto, adicional debe informar sobre las condiciones de manejo, ingredientes, composición, etc. (Pro Ecuador, 2020).

El embalaje será un cartón corrugado con dimensiones de 24cm de profundidad, 34cm de ancho y 25,5cm de largo, en el cual se planea colocar 20 fundas de percebes congelados de 500g. los cuales tendría un peso de 10.000g cada cartón que pesarían 22,04 libras. Esto quiere decir que mensual se enviarían a Fuzhou un total de 202 cartones con

20 empaques primarios en su interior, cabe recalcar que como no es valor cerrado en un último cartón van 12.

Empaque y etiqueta

Dentro de la etiqueta y en el empaque se podrá observar lo siguiente:

- Nombre del producto.
- El idioma, PerceMar se registrará con dos idiomas, el idioma mundial que es el inglés y el nativo del país de origen.
- Las etiquetas, las cuales informarán sobre los ingredientes y los aportes nutricionales.
- Fechas de elaboración y caducidad, duración de la conservación del producto.
- Instrucciones de conservación del producto.
- Semáforo nutricional

Certificaciones de calidad

Estas certificaciones internacionales de calidad que permiten tener una ventaja al momento de comercializar nuestro producto debido que el consumidor se sentirá un poco más confiado cuando lo adquiera ya que no todos los productos que se consumen o las empresas que recién empiezan a comercializar cuentan con normas de calidad, para esto se debe cumplir ciertos pasos que son indispensables para poder demostrar transparencia en nuestros procesos de producción. Los pasos más relevantes para poder obtener una certificación internacional son los siguientes:

1. Debemos contactarnos con la organización certificadora, puede ser de distintas formas, ya sea por correo, teléfono, e-mail.
2. Luego de contactarnos se receptan los formularios especificando la certificación que queramos para proceder a dar inicio al proceso.
3. Enviar formularios completos con firma a la fecha a la empresa certificadora.
4. La empresa la cual nos certifica, nos envía la cotización de los valores para el proceso de certificación.
5. Una vez leído las cotizaciones se procede aceptar los valores, a realizar las firmas y envío de los documentos.
6. La empresa certificadora envía los documentos para ser validados por el operador.
7. La empresa certificadora ya empieza a emitir la facturación y se procede a los pagos.
8. Se realiza el proceso de planeación en conjunto con el operador. Se realiza la inspección por el auditor y elaboración del reporte.
9. Se procede a estudiar el reporte y la información anexada, se realiza la Decisión de Certificación con las desviaciones encontradas.
10. Se envía la Decisión de Certificación firmada, para realizar las acciones correctas, luego se lo solicita a la Sede y se envía.

Global G.A.P.

Se refiere a una norma con distinguidos reconocimientos internacionales, para beneficio de las diferentes producciones agropecuarias; ya que como objetivo poseen el realizar una producción segura y sostenible para así beneficiar a los diferentes 37

productores, minoristas y consumidores a lo largo de los diferentes países del mundo,
ya que esta certificación cubre diferentes puntos

Los cuales son:

- Inocuidad alimentaria
- Participación en la protección del medio ambiente
- Salud, seguridad y bienestar de los productores
- Bienestar de la flora y fauna
- Manejo Integrado de Plagas

HACCP

El certificado HACCP, aplica para diferentes productos dentro de la industria alimentaria, para que las empresas puedan ser certificadas, deben de cumplir obligatoriamente con los diferentes lineamientos de las Buenas Prácticas de Manufactura, de igual manera, los sistemas de gestión de seguridad alimentaria como lo son: ISO 22000 y FSSC 22000 se basan en el sistema en mención

Los 7 principios de la certificación HACCP son:

1. Llevar a cabo el análisis de peligros y determinar los distintos puntos críticos.
2. Identificar los distintos puntos críticos de control.
3. Establecer límites críticos.
4. Llevar seguimiento de los procesos.
5. Realizar las apropiadas correcciones.

6. Archivar los registros.

7. Revisar la efectividad.

ISO 9001

La norma ISO 9001 se refiere a un sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad, enfocados en los procesos operativos necesarios y recursos relacionados para cumplir con los objetivos del manejo de éste; la mejora continua se refiere a una actividad que se debe desarrollar seguido, para así mejorar el desempeño y aumente la capacidad de cumplir con los requisitos

La gestión de calidad se basa en principios que tienen como finalidad la mejora de los procesos mediante el conocimiento y la experiencia de la empresa en el proceso de producción, como lo son:

- Compromiso de la alta gestión con los colaboradores.
- Reducción de los ciclos de desarrollo.
- Producción justo a tiempo.
- Reducción de costos.
- Crecimiento de los colaboradores en el puesto de trabajo.
- Reconocimiento y motivación.
- Propuesta de objetivos cuantificados.
- Toma de decisiones basadas en hechos.

Comercio justo

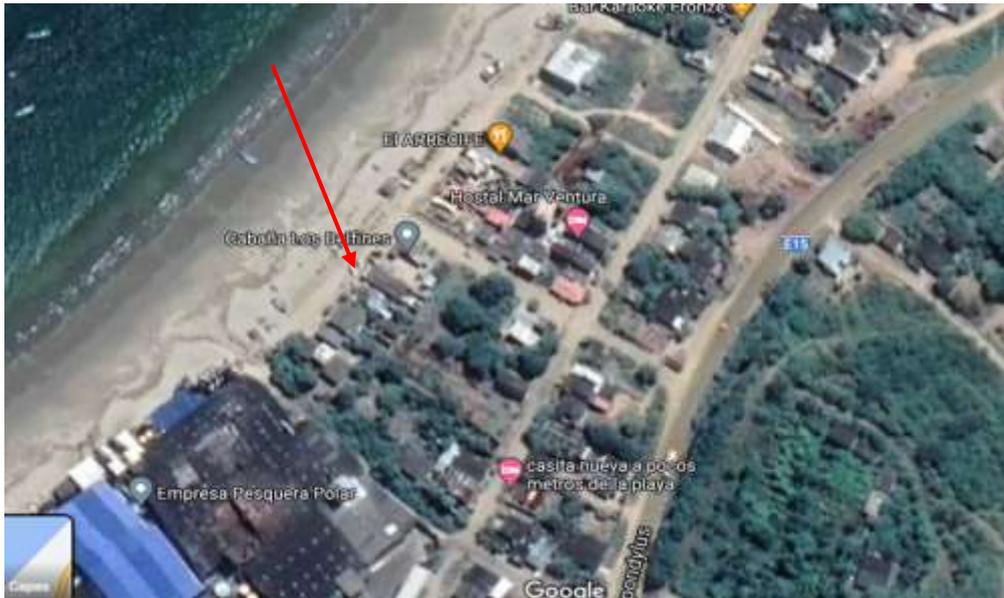
También conocida como Carta de Principios del Comercio Justo, ha sido adaptada por la Organización Mundial del Comercio, y diseñado para contribuir y aportar al desarrollo sostenible en el proceso del intercambio de bienes, ofreciendo mejores relaciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores en condiciones deplorables y marginados siendo este el objetivo principal de los Sistemas de Certificación del Comercio Justo (Arismendi, 2018)

Ubicación de la planta

La planta de producción estará ubicada en la provincia de Manabí específicamente en la comuna de Salango, un terrero de 450 metros cuadrados, el terreno es propiedad de uno de los accionistas, el Sr. Julio Cesar Bazurto, lo cual es una gran ventaja para nosotros debido a que nos ahorraríamos los costos de arriendo, también es una ventaja por la ubicación ya que queda frente a mar, facilitando la entrega de los percebes cuando salen de mar ahorrándonos flete, por ende la gaveta nos sale un poco más económica.

El espacio físico que tiene la planta tiene una infraestructura en la cual facilita el ingreso de los percebes, también tenemos suficientes espacios para realizar los procesos de producción y para que puedan adecuar las maquinarias que vamos a utilizar. El sector donde se ubica la planta tiene todos los servicios básicos que necesitamos, como electricidad, agua, recolección de desechos, infraestructura para agua servidas, internet y esta urbanizado frente al mar.

A continuación, se muestra la ubicación de la misma:



Nota: Ubicación del lugar

Figura 3

Ubicación de la empresa

La Empresa

Productos Marinos S.A. nace desde una idea de explotar un producto que no es tradicional para poder mejorar la economía de la comuna en donde se produce y también la economía del país en general, tratando de aperturar nuevas oportunidades dentro de un mercado extranjero así mismo para cubrir una necesidad de satisfacer al mercado chino al adquirir un producto con un sabor y componentes fuera de lo común.

Razón social

Productos Marinos S.A.

Actividad comercial

Producción y comercialización de productos procedentes del mar en estado congelados.

Requerimientos para la construcción de la empresa

RUC

0950832717001

Misión

Ser una empresa que se dedica a la producción y comercialización de productos procedentes del mar en estado congelados desarrollando el valor de la marca para así satisfacer a los clientes que gusten de productos marinos.

Visión

Ser una empresa que tenga una alta participación en el mercado extranjero en cuanto a la industria alimenticia de mariscos para así brindar los beneficios con el que cuenta todos nuestros productos.

Valores

Integridad: Nosotros como empresa nos proyectamos q realizar nuestras operaciones con honestidad, con transparencia en nuestros procesos, tratando de hacer buen uso de la información y los recursos financieros de PerceMar.

Transparencia: Ser una empresa que genere confianza y fidelidad ante sus clientes y claramente todos los colaboradores que conforman la empresa, de esta manera se trabaja en conjunto para cumplir los objetivos propuestos.

Honestidad: Comenzar a realizar nuestras operaciones con la verdad, enfrentar los problemas de manera directa y responder de manera inmediata, siempre comprometidos con nuestros clientes.

Objetivos de la empresa

- Ofrecer un producto de excelente calidad y con beneficios para la salud.
- Promover el cultivo del percebe en Salango y también el cuidado de los mismos aprovechando que se reproducen en tierra ecuatoriana.
- Incrementar el margen de ingresos dando fuente de empleo a la comuna de Salango no olvidando de tener un ambiente laboral estable y productivo.
- Imponer una tendencia novedosa en cuanto al marisco para hacer conocer una nueva elección de crustáceo.

Organigrama

Debido a que es una empresa nueva y pequeña la estructura organizacional será pequeña por ende la alta gerencia tendrá contacto con los empleados de producción.

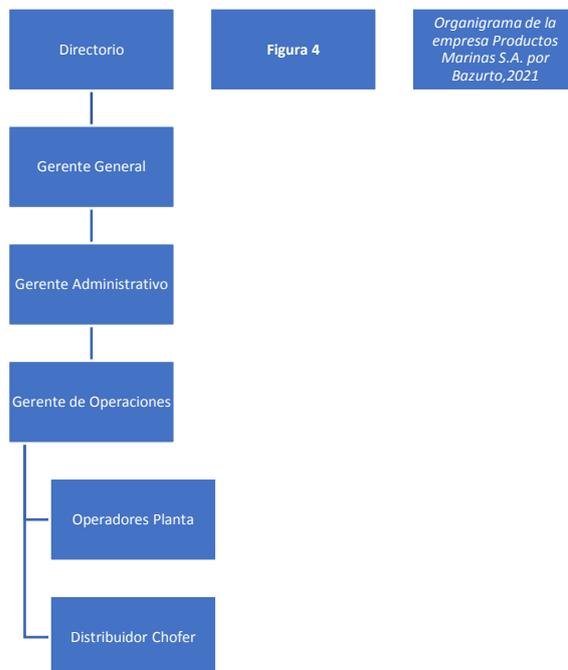


Figura 4

Organigrama de la empresa Productos Marinas S.A. por Bazurto, 2021

Directorio de accionistas

El directorio de accionistas se conforma por todos los socios que han aportado con capital, los cuales obtendrán un retorno de las utilidades de la empresa, los 6 socios estarán informados de lo que sucede en la empresa debido a que el gerente general les elaborara un informe cada 3 meses por lo que es empresa nueva.

Gerencia general

La gerencia está a cargo de planear e implementar estrategias para alcanzar los objetivos propuestos adicional se encargará de la toma de decisiones analizando las necesidades de los clientes también estará controlando las actividades de los diversos departamentos que conforman la empresa, así como dar apoyo y establecer un buen clima laboral.

Gerente Administrativo-Financiero y marketing

El gerente administrativo financiero, se encargará de los pagos de suministros y servicios, y los gastos administrativos, también de los servicios contables, y todo lo que sea los permisos de la empresa. La persona de marketing se encargará de darle seguimiento al cliente postventa, también implementará objetivos de ventas cada mes, adicional establecerá las relaciones con intermediarios, distribuidores internacionales y posibles compradores de Productos Marinos S.A., y dará a conocer el producto mediante ferias, redes sociales entre otras estrategias que aplica el marketing.

Gerente de Operaciones

El gerente operacional se encargará de verificar todos los procesos en la planta para que se realicen correctamente, estará atento a sus subordinados hasta llegar al proceso final de la fabricación de los percebes congelados.

Operadores de planta

Los operadores de planta estarán dirigidos por el gerente de operaciones, son los que se encargaran de realizar los 7 pasos para obtener el producto PerceMar.

Distribución-Chofer-mensajero

Se plantea tener dos choferes que serán los encargados de llevar la mercadería congelada al puerto de manta para proceder a exportarla.

Partida arancelaria

Tabla 2

Partida arancelaria

SECCION: I	Animales vivos y productos del reino animal
CAPITULOS: 3	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos
03.06	Crustáceos, incluso pelados, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; crustáceos sin pelar, cocidos en agua o vapor, incluso refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera.

Requisitos para ser registrado como exportador

El exportador debe seguir una serie de pasos y requerimientos para ser exportador (SENAE, 2017) y son los siguientes:

1. Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que se va a desarrollar.
2. Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por el Registro Civil y Security Data.
3. Registrarse como exportador en Ecuapass donde tiene que: Actualizar la información de la empresa en la base de datos, crear usuario y contraseña, aceptar las políticas de uso y por último registrar la firma electrónica.

Obtención del token

Adicional el exportador debe contar con un token que es como una clave de seguridad para realizar trámites (Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación, 2021). Y los pasos a seguir son los siguientes:

1. Se debe ingresar a la página web <http://www.eci.bce.ec/>
2. Click en la pestaña firma electrónica.
3. Llenar la solicitud y adjuntar los requisitos solicitados.
4. Aprobada la solicitud realice el pago del certificado en las ventanillas de Registro Civil de la ciudad donde solicitó el servicio.
4. Retire su certificado en la oficina que eligió portando su cédula o pasaporte.

Requisitos para obtener el certificado de firma electrónica

1. Digitalizado de cedula o pasaporte a color.
2. Digitalizado de papeleta de votación actualizada.
3. Digitalizado del nombramiento o certificado laboral firmado por el representante legal.
4. Autorización firmada por el representante legal.

Proceso de exportación

El proceso de exportación empieza con la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema Ecuapass, donde viene acompañada de una factura o una proforma junto con la documentación correspondiente previo al embarque para cumplir con las obligaciones de la SENA E.

Los datos que hay que dar en la DAE son:

- Exportador o declarante
- Cada elemento de la mercancía en la factura
- Consignante
- Destino de la mercadería
- Cantidad
- Peso

Dentro del sistema de Ecuapass se debe ingresar:

- Factura comercial original
- Autorizaciones

- Certificados de origen

Cuando se acepta la declaración se ingresa la mercancía en la zona primaria donde se realiza el embarque para proceder a notificar el canal de aforo asignado: puede ser aforo automático, documental o físico intrusivo.

Cuando se asigna el aforo automático significa que el embarque de la mercadería, se realizan de forma automática en el momento de la carga en los depósitos temporales o las zonas primarias. El aforo documental incluye la revisión de los datos electrónicos y documentación. El aforo físico Intrusivo, incluye además de la revisión de los datos electrónicos, una inspección física de la carga (SENAE, 2017).

Canales de comercialización

Un concepto de canal de comercialización es el conjunto de organizaciones que son independiente que se desenvuelve de manera individual para realizar el proceso de ofrecer un producto a disposición de los consumidores de su mercado destino. Aquí se debe identificar el producto y sus características, también la forma en cómo se hará llegar, donde se utilizan canales de distribución, mercadeo y ubicación (Revista Espacios, 2018).

La cadena de producción y comercialización se realiza de la siguiente manera:

1. El productor adquiere la materia prima de los proveedores.
2. Se busca ofrecer su producto a los clientes potenciales y entrega a los clientes reales de acuerdo con la cantidad necesaria para la adquisición de acuerdo con el contrato.
3. La empresa exporta los productos al mayorista en China.
4. El comprador adquiere el producto y se realiza el proceso de distribución.
5. Se finaliza con la adquisición del producto por parte del consumidor final

Incoterm

El incoterm que PRODUCTOS MARINOS S.A. utilizará es el FOB que también se lo conoce como a bordo del buque, este detalla que el exportador es responsable de llevar la mercadería hasta el puerto determinado y también cargarla en la embarcación, pero al momento en que la mercancía está en la embarcación, los riesgos y los costos que se pueden dar por pérdida o daño de la mercancía corren por cuenta del importador.

Capítulo V: Estudio de mercado

En este capítulo se procede a analizar una información que es de gran relevancia ya que es acerca de los clientes tanto potenciales como reales, los competidores a los cuales la empresa se va a enfrentar y otras variables en las que debemos tomar en cuenta para implementar una estrategia de marketing que realmente nos vaya a servir para que nuestro proyecto tenga el éxito deseado.

Descripción del mercado

China

China es uno de los países con más población en el mundo, el cual representa un 20% de la población de la tierra, este tiene un gran lugar en Asia oriental y claramente es el cuarto país más grande después de Rusia, Canadá y Estados Unidos, la geografía china es muy modificada con colinas, desiertos y montañas en el oeste, el clima en China también es muy diverso (Geographic, 2018).

China destaca por su arquitectura con la preciosidad estética y la funcionalidad de las casas que han sido construidas durante la dinastía Zhou, adicional es posible enamorarse por la belleza que tiene en sus paisajes ya que de noche está lleno de luces de colores, con grandes edificios y en las mañanas praderas verdes que se pueden observar en Yuanyang (Confucio, 2018).

Fuzhou

Fuzhou es una ciudad que está ubicada en la costa del mar de China en el río Minjiang, tiene una población de aproximadamente 6 millones de habitantes, esta ciudad es una de las mejores en cuanto a turismo en China por su pintoresco paisaje y también los monumentos históricos

En cuanto a lo político Fuzhou tiene jurisdicción en 5 distritos y 8 condados que son Taijiang, Tawei, Gulou, Cangshan y Jin''An. Fuzhou con una superficie de 11.968 km² es el centro de la actividad política, económica y cultural, tiene una industria del turismo que se ha desarrollado mucho para los viajeros ya que en esta ciudad se puede disfrutar de forma placentera y relajada, la red de transporte está desarrollada por carretera, ferrocarril, aviación o por mar proporcionando a los ciudadanos cualquiera de estos medios (Ecured, 2017).

Segmentación

La segmentación de mercado se la conoce como segmentación de clientes, es muy útil para encontrar al grupo de personas que demanden el producto que estamos ofreciendo, es decir nos ayuda a encontrar un círculo de público perfecto para ofertar y así diferenciarse de las demás empresas (Mañez,2018).

El trabajo de investigación que se esta realizando está dirigido a hombres y mujeres de 17 a 65 años que estén ubicados en la ciudad de Fuzhou en el país de China, que estén dispuestos a consumir un marisco exótico que no sea común aprovechando los diferentes beneficios que estos pueden brindar a las personas.

Competencia

Es muy importante tener conocimiento acerca de la competencia debido a que esta se da por la existencia de otras empresas que ofertan en el mercado un producto similar a la misma segmentación de mercado que ofrece otros, lo cual hace que cada una piense en diferentes estrategias para así poder atraer cada una a su clientela.

Competidores directos

Son los que dan al mercado productos que tienen las mismas características con el objetivo de satisfacer la misma necesidad

Competidores Indirectos

Son aquellos que ofrecen productos sustitutos en un determinado mercado con el fin de satisfacer las necesidades de la clientela (Corvo, 2019).

Factores de decisión de compra

Es relevante decir que los factores influyen mucho y ayudan a identificar el comportamiento del cliente, se puede dividir en etapas, primero empieza cuando un cliente identifica el bien hasta que lo selecciona para satisfacer la necesidad que tiene, todo esto es un proceso los cuales se detallan a continuación los más importantes:

Factores culturales

Cabe recalcar que el estilo de vida que llevan las personas, de las cuales el producto es dirigido es muy importante, ya que ayuda a entenderlos de mejor manera, por ejemplo, los chinos son muy puntuales y cumplidos y se caracterizan por comer todo tipo de comida y mariscos.

Factores psicológicos

Narran las características psicológicas de una persona o cliente en general, las creencias, los estilos, las autopercepciones, así también las experiencias durante la niñez y su desarrollo en el transcurso de la vida (Greo, 2019).

Factores personales

También las decisiones de compra del consumidor se ven influenciados por las diferentes características personales tales como ocupación, edad, etapa de vida y su situación económica (Martin, 2018).

Necesidades de consumidor

Las necesidades del consumidor son todo aquello que implique algo esencial para las personas o preciso para su supervivencia. Maslow las entiende y las clasifica en una pirámide que se describen como: autorrealización, reconocimiento, afiliación, seguridad y necesidades fisiológicas (Guardio, 2017).

Acuerdos comerciales

Es importante señalar que el acuerdo comercial es una herramienta la cual genera grandes oportunidades en diversas áreas que no han sido explotadas, por lo cual queda pendiente en descubrir y así mejora la economía de un país. Los acuerdos entre Ecuador y China se centraron en sectores que son estratégicos como la explotación petrolera, petroquímica, tecnología, telecomunicaciones, farmacéutica y otros servicios.

Adicional se realizó una creación de incentivos para poder reducir los requisitos que se necesitan para viajar entre los dos países, como la creación de una aerolínea que proporcione vuelos directos entre Ecuador y China, también la eliminación de cualquier tipo de visados para promover las relaciones amistosas entre las dos naciones.

En cuanto al sector no existe un acuerdo comercial con China debido a que no se ha comercializado este tipo de mariscos, pero Ecuador en sí cuenta con un acuerdo de colaboración para la bioseguridad de la acuicultura de camarones penaeidos entre el Instituto de Investigación Yellow Sea Fisheries de China y la cámara nacional de acuicultura de Ecuador.

El objetivo de relevancia de este instrumento es la mejora de las técnicas de cultivos de camarones en Ecuador, para obtener un producto de calidad mediante el cual implementan medidas de bioseguridad en acuicultura, este instituto posee tecnología en los campos de desarrollo de acuicultura, protección y prevención de enfermedades o incluso detección de patógenos. Esto se dio porque hace algunos años atrás se identificó patógenos nuevos de animales de acuicultura (Pro Ecuador, 2020).

Ecuador y China se han mantenido en buenas relaciones durante muy buen tiempo, por tal razón los técnicos chinos proporcionan a Ecuador tecnología avanzada en materia de acuicultura y así se desarrolla la industria del cultivo de camarones en Ecuador, es decir que es un apoyo mutuo entre los dos países.

Análisis del entorno

En este presente capítulo se busca analizar la factibilidad económica para exportar camarones al mercado chino específicamente en Fuzhou, es por eso que es necesario analizarlos a través del análisis PESTEL que es una herramienta que nos será de gran asistencia adjuntando también las 5 fuerzas de Porter y el FODA.

Análisis PESTEL

Se puede definir macroentorno como el ambiente externo donde la empresa opera o piensa operar, es importante identificar los factores que inciden a todos los que forman parte del mercado en donde se va a desarrollar dicha empresa, debido a que estas variables pueden influir en la demanda del producto, oferta, etc. Por tal motivo es necesario tomar en cuenta las herramientas estratégicas que permiten adecuar un correcto análisis de macroentorno.

El análisis PESTEL es una herramienta importante que nos ayuda a clasificar diferentes factores del macroentorno; examina el impacto y la relación de las organizaciones y los factores, este análisis comprende el crecimiento o decaída de un mercado, por

tal motivo es muy útil al momento de determinar la posición, potencial y orientación de un negocio.

PESTEL es un acrónimo que este combinado por las iniciales de factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales; son estimados para evaluar el mercado en el que se encuentra una empresa o negocio (Chapman, 2004). A continuación, se detalla los análisis realizados para implementar el producto MarPercebe en el mercado chino.

Factores económicos

Las tasas de desempleo, las tasas de inflación, ingreso disponible de las personas, tipo de cambio en China están enlazados al hábito de consumo de los posibles compradores, al saber los riesgos nosotros estamos preparados para una posible eventualidad, las importaciones, las exportaciones y el producto interno bruto es información muy necesaria.

Gracias al trabajo penetrante de todos sus habitantes y a su excelente modelo financiero o económico les permitió levantar su nación, cabe recalcar que el PIB PERCAPITA es un indicador que es de gran ayuda que nos puede señalar el nivel de vida de las personas en china, en este caso en el 2020 fue de 9.21 euros y así se sitúa en el puesto 67 del ranking sin embargo los habitantes tienen un nivel de vida baja a comparación de los otros 196 países del ranking del PIB PER CAPITA.

El doing business chino se encuentra en el puesto 46 de los 190 que conforman el ranking, es decir que tranquilamente clasifica a uno de los países en los que se pueden hacer negocios fácilmente

En cuanto al primer punto se analiza que una gran parte de la comunidad China tiene un nivel de vida bajo, pero se considera que no será un obstáculo para nosotros ya que segmentaremos el mercado preciso para tener aceptación, mientras en doing business

es un punto positivo, esto es una gran ventaja para nosotros porque podremos negociar con los chinos y ellos por curiosidad de probar un nuevo marisco proveniente de Ecuador se van a interesar por los bienes que MarPercebe ofrece.

Factores tecnológicos

Es importante mencionar que se lanzan al mercado productos innovadores que es de gran ayuda a la producción de empresas y así facilita actividades a las personas, los negocios cada vez y cuando son más tecnológicos, la mayoría de personas tienen acceso a internet, son activos en redes sociales, tienen conexiones móviles (Ley y derecho, 2019).

En los factores tecnológicos tenemos un gran beneficio lo cual lo escogeremos como un punto a favor de nosotros al momento de realizar la publicidad de nuestro producto, ya que se debe estar en constante movimiento para dar una difusión agresiva, el segmento de personas que estamos eligiendo si tienen acceso a los dispositivos móviles e internet, claramente es un país desarrollado que nos brindara ventajas en cuanto distribución, fabricación y también logística.

Factores políticos

Las leyes como el ámbito político afectaran a los sectores del mercado, por ende, se debe regir a lo que la legislación disponga afectando a los intereses de la empresa. China es uno de los países más grandes del mundo y el país más grande del continente asiático, el sistema político es unipartidista, esto significa que combina dos tipos de sistemas; el socialista y el capitalista (Vasquez, 2020).

Ambos existen, en una parte el Estado controla los ejes importantes de la economía y por la otra parte se permite que el sector privado pueda invertir en diversas áreas industriales, esta combinación ha sido una gran estrategia para el desarrollo del país, posiblemente se convierta en la primera potencia económica (Vasquez, 2020).

Este país está dividido en provincias, en regiones autónomas y municipios que están dirigidos por el gobierno central, tiene 23 provincias, 5 regiones, 4 municipios y 2 regiones que son administrativas especiales, en el gobierno actual esta como líder xi, Jinping que anteriormente tenía un cargo en la secretaria general del partido comunista chino.

En el sector político no se tiene ningún inconveniente debido a que es muy estable en cuanto gobierno, y tienen un sistema que hasta ahora les ha funcionales ventajosamente, pudiendo así no afectar al momento de comercializar nuestro producto en dicho país.

Factores sociales

Estos factores cubren elementos como edad de la población, estatus socioeconómico, etnia, nivel de ingresos. Este tipo de información se la puede tomar de varias fuentes para saber el hábito del consumo, condiciones de vida y preferencias.

En cuanto al índice que desarrollo humano o IDH que es elaborada por las naciones unidas con el fin de medir el progreso de un país y que nos muestra el nivel de vida de los habitantes, los chinos se encuentran en el puesto 85.

La cultura china tiene una gran variedad de costumbres y tradiciones en una zona geográfica muy amplia que integra pueblos, regiones y ciudades china actualmente cuenta con siete grupos sociales diferentes:

Los primeros son los poderosos funcionarios, luego siguen los funcionarios estatales que son los jueces, fiscales, líderes de empresas, estas tienen unos ingresos económicos altos, en tercer lugar están los elites que son personas con unos altos ingresos en el cuarto y quinto están las estaría que son las clases medias que tienen trabajo fijos y unas

buenas condiciones laborales y las dos últimas corresponden a los campesinos y los proletarios son clases desprotegidas, el cual abarca los trabajos pobres y desempleados que son los más numerosos (Lexlatin, 2018).

La cultura de este país nos ayuda mucho ya que las personas gustan mucho de animales exóticos y mariscos, ellos disfrutan probar cosas nuevas, y los percebes tienen este tipo de características que lo hacen un manjar, por tal motivo se espera una gran aceptación por parte del consumidor al momento de llevarlo a su mesa.

Factores ambientales

El parlamento chino recientemente aprobó una ley en que la industria china tendrá que pagar un impuesto por contaminación ambiental, la ley establece una tasa de 1,2 yuan (0,17) dólares por unidad de contaminación atmosférica; 1,4 yuanes por unidad de contaminación de agua; 5 yuanes por toneladas de residuos de carbono, y 1000 yuanes por toneladas de residuos más peligrosos

Anteriormente China no había impuesto ningún tipo de impuestos por contaminación ambiental, a pesar de que existían cargas, pero eran muy cuestionadas por ser bajas, en este caso podemos analizar que nuestra empresa no se verá afectada en cuanto a estas leyes debido a que no nos vamos a industrializar allá ni necesitamos de diversas máquinas para MarPercebe, nuestro producto simplemente se venderá congelados en los supermercados.

Estudio del entorno

Macroentorno: PESTAL; 5 fuerzas de Porter

Competencia

En el caso de la competencia, se debe recalcar que existen países con oferta exportables a china que tienen su trayectoria y por ende lideran la proveeduría de mariscos

en los países asiáticos, pero una ventaja para la empresa es que hasta ahora no hay país que exporte exactamente el mismo producto que nosotros, es decir el percebe, ingresaría al mercado chino como un producto nuevo.

Cientes

Se considera que los clientes potenciales son los importadores mayoristas, el percebe es un producto muy caro y tiene la creencia que tiene propiedades afrodisiacas, por lo que el consumo de este producto este atado al nivel de ingresos de la población, por tal motivo los importadores mayoristas tendrán un capital accesible para poder invertir y vender en sus distribuidoras.

Proveedores

Se considera que el poder de negociación con los proveedores es alto debido a que contamos directamente con personas que trabajan en Salango y ofrecen descuentos porque la logística no es tan larga, es frente al mar, y se les facilita a ellos ofrecernos la materia prima ya no incurre muchos costos.

Nuevos entrantes

Los nuevos entrantes tienen una fuerza baja debido a que estos crustáceos no se producen en todas partes, sino en lugares específicos, nosotros tenemos la ventaja de tener accesibilidad directamente a la isla Salango para poder capturarlos, también tenemos la experiencia y el círculo de aprendizaje en el cultivo, por ende, el costo de producción es bajo haciendo un precio más atractivo para el consumidor final.

Productos sustitutos

Se considera que no existe un producto que pueda sustituir las propiedades que conllevan los percebes, pero se puede creer como sustitutos los mariscos que se exporten y comercialicen de forma congelados como camarones, pescados, langostas que vayan a China.

- **Microentorno: Cadena de valor de Porter; Matriz Ansoff; Matriz BCG**

Desarrollar una cadena de valor es muy importante ya que ayuda aclarar las actividades que se realizan antes de la exportación del producto, debido a que se tiene que planificar y supervisar cada proceso, para esto es necesario el abastecimiento, el cual consiste en adquirir la materia prima en la Isla Salango con sus respectivos asignados; luego está la transformación del producto, la cual consiste en cocinar los percebes añadiendo los preservantes necesarios y cumpliendo los estándares adecuados para así culminar con la exportación desde el puerto de Manta, Ecuador hacia el puerto de Fuzhou, China.

Análisis FODA

FORTALEZAS

- Contar con consentimientos de extracción por parte de las autoridades competentes en Salango.
- Personas con alta experiencia en áreas que son claves como producción y administración.
- Se cuenta con una excelente calidad del producto y brinda diversas propiedades afrodisiacas.
- Contribuir con el desarrollo socioeconómico de las personas que pertenezcan a la comuna de Salango.

OPORTUNIDADES

- Costo de producción bajo.
- No existe competencia en Ecuador.
- Demanda capaz de absorber toda la producción.
- Negociar con China en dólares evitando el riesgo del tipo de cambio
- Acuerdos comerciales
- Producto novedoso que no ha sido 100% explotado para su comercialización.

DEBILIDADES

- Proceso de producción altamente riesgoso.
- Dependencia del ciclo del cultivo de los percebes.
- Falta de procesos que sean especializados para la captura de los percebes, debido a que no se realizan con máquinas sino de forma artesanal.

AMENAZAS

- Nuevos entrantes locales quienes estarían tentados a entrar por la rentabilidad del negocio.
- Falta de confianza de los importadores mayoristas para adquirir nuestro producto.
- Fenómenos naturales que generen enfermedades y plagas en los productos del mar.
- Inestabilidad en el área de salud, que puedan afectar a la exportación de nuestro producto.

Marketing Mix

Considerar el comportamiento de los clientes y su entorno en el mercado es relevante para captar consumidores que podamos satisfacer sus necesidades, esto se realiza mediante herramientas y algunas variables que son ocurrentes en el marketing Mix

Marca

La marca que hemos creado para la venta de percebes congelados en China será PerceMar la misma que será fabricada en Manabí.

Producto

El producto con el que se ingresará a China son los percebes congelados, el cual se planea que cuente con todas las normas técnicas y que sea de calidad al momento de consumir.

Características del producto

Como se ha recalado en los anteriores capítulos los percebes cuentan con un alto valor nutricional a diferencia de otros mariscos, adicional a eso también se lo considera afrodisiaco, será empaquetado en fundas especiales para su comercialización.

Etiqueta

La etiqueta de los percebes congelados será descriptiva, la cual cumple con todas las especificaciones dichas anteriormente, en la parte delantera estará el logo de nuestra marca, adicional la palabra “Percebes” y una imagen de la misma con el fin de captar la atención del cliente. En la parte posterior se pondrá una recomendación pequeña, la información nutricional, el semáforo y la fecha de caducidad y elaboración.

Empaque

El empaque primario para los percebes congelados será una funda de 500g que tiene unas medidas de 15cm de largo y 5cm de ancho, la cual contara con estrictas especificaciones para contener el percebe dentro del empaque primario.

Marcado

El marcado que tendrá el empaque terciario del producto será informativo el cual tendrá varios puntos de información para que las personas que manipulen la mercadería tengan conocimiento de la misma, contara con país de origen, puerto de salida, puerto de entrada, peso neto y dimensiones de la caja.

Pictograma

Con el fin de tener un manejo y cuidado adecuado del producto se utilizarán los siguientes pictogramas



Preservar de la humedad/ Keep dry



Manipular con cuidado/ Handle with care

Plaza

Para la distribución de los percebes congelados se utilizará el método Business to Business a través de los importadores mayoristas que están situados en la ciudad de Fuzhou, uno de los elegidos es Xiamen Senhua Import and Export que importa mariscos,

también Zhoushan Yunyi Trading Limited que también se encarga de distribuir todo tipo de pescado congelado en tal país.

Precio

El precio que tendrá el producto será de \$6.66 en moneda americana que equivale a un precio de 43.17 yuanes chinos, para obtener el precio se desglosó el valor unitario de cada uña de percebe, se agregó el valor del empaque primario y el hielo, adicional se dividieron los costos fijos y los costos variables que son necesario para producir cada empaque de percebe congelado.

El precio si es aceptado en Fuzhou porque según estudio de mercado que se ha realizado mediante las encuestas, ellos gastan entre \$30-\$40 mensuales en mariscos, lo que quiere decir que el empaque si está al alcance del consumidor.

Con el importador se hará un acuerdo de pago en dólares, al ser una venta internacional se recibirá un anticipo del 75% del costo del producto vía transferencia bancaria, el 25% restante se lo cobrará en 14 días después del arribo al puerto en la ciudad de Fuzhou.

Promoción y publicidad

La promoción de los percebes va de la mano con la estrategia de precios que se ha implementado, claramente necesitaremos la ayuda de los importadores mayoristas en la cual se va a distribuir MarPercebe. Para captar más clientes las promociones de MarPercebe se darán en redes sociales debido a que la mayoría de personas están en constante uso de Instagram y Facebook, es una ventaja para la empresa debido que las distribuidoras escogidas interactúan con el cliente por Instagram.

La interacción que se dará online será de gran ayuda para captar más consumidores y despertar su curiosidad para probar la nueva marca ecuatoriana y promover el consumo

del marisco llamado percebe que tienen un alto valor nutricional, se realizarán concursos, se les obsequiara una funda de percebes congelados o premios que tendrán que retirarlo en el supermercado.

El servicio postventa es muy importante, el error de muchas empresas es no tomar en cuenta a sus clientes después de realizar una venta, esto ayudará para el crecimiento del producto que se ofrece y así se incrementa la participación en el mercado.

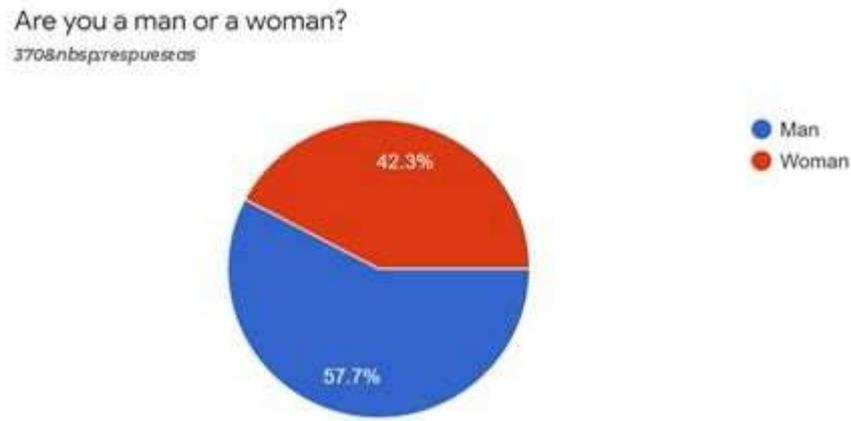
Capítulo VI: Análisis Descriptivo y Estudio Financiero

Análisis descriptivo

Se realizaron 370 encuestas a los ciudadanos que viven en Fuzhou, China con la ayuda de una persona que justamente es proveniente de dicha ciudad antes mencionada, se realizó esta encuesta para determinar la aceptación de los percebes congelados y su comportamiento en cuanto los gustos y preferencia de los mismos.

Análisis de la encuesta

Por medio de una herramienta que se llama Google forms, se realizó un total de 11 preguntas que se elaboraron en el idioma inglés, esta encuesta se realizó con el fin de recolectar información referente al análisis de las condiciones del mercado de mariscos y nos permita tener un panorama claro al momento de dirigir nuestro proyecto al mercado objetivo.



Acorde a la encuesta la primera pregunta era sobre el género de la persona l cual se realizaría la encuesta, se tuvo un total de 370 personas encuestadas, las cuales el 42.3% eran mujeres y el 57.7% eran hombres.

Figura 1

Gráfico estadístico, del análisis de la pregunta uno de la encuesta

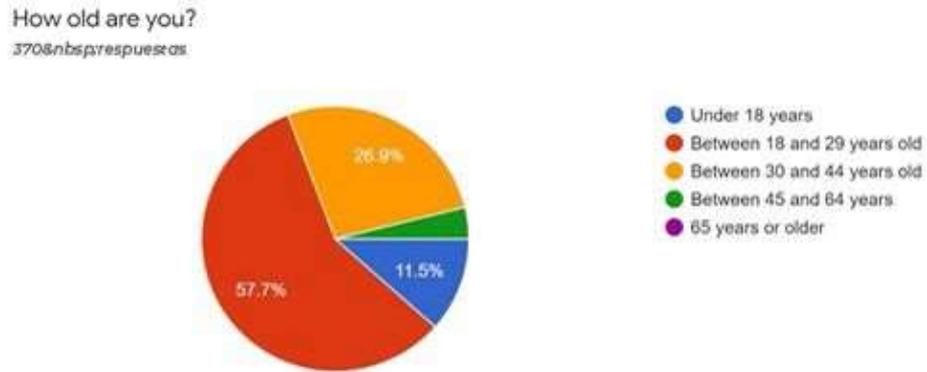


Figura 2

Gráfico estadístico del análisis de la pregunta 2 de la encuesta

La segunda pregunta es sobre la edad del encuestado, el 57.7% eran personas que tenían entre 18 y 29 años, el 26.9% eran personas de 30 a 44 años, el 11.5% eran personas menores de 18 años y por último el 3.8% personas de 45 a 64 años.

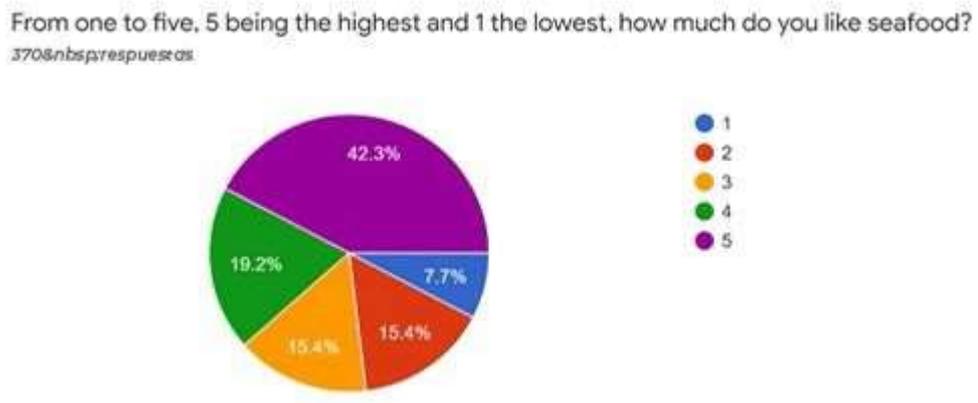


Figura 3

Gráfico estadístico de la pregunta tres de la encuesta

La tercera pregunta es muy importante para el estudio que estamos realizando debido a que se trata de la preferencia de los consumidores en cuanto al marisco, la pregunta correspondía que tanto le gusta el marisco siendo 5 el número más alto y 1 el

más bajo, el 42.3% de la muestra contestó que le gustaba al máximo siendo 5 la más alta calificación, el 19,2% respondió que le gustaba un numero 4, el 15.4% le gusta un numero 3, el 15.4% le gusta un numero 2 y por ultimo los que menos les gusta el marisco salieron un 7.7%.

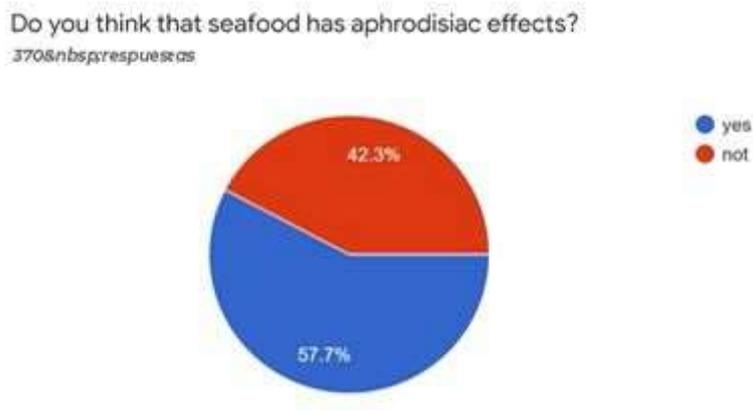


Figura 4

Gráfico estadístico de la pregunta cuatro de la encuesta.

La cuarta pregunta correspondía a la creencia en cuanto efectos afrodisiacos del marisco el 57.7% contestó que si y el 42.3% respondió que no. Aquí podemos concluir que está dividida la creencia sobre los efectos afrodisiacos del marisco.

How often do you eat seafood in your home?
26 respuestas

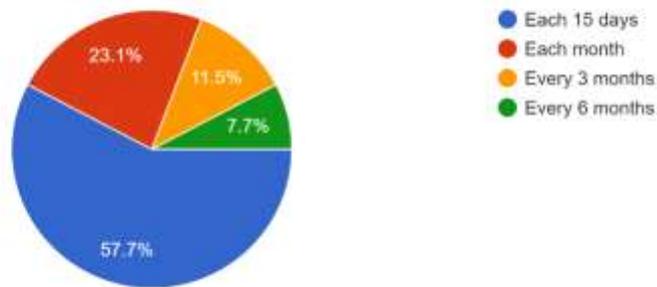


Figura 5

Gráfico estadístico de la pregunta cinco de la encuesta.

En cuanto a la pregunta del consumo en el hogar, el 57.7% respondió cada 15 días, lo cual es una gran ventaja para nosotros debido a que es un periodo corto de tiempo, el 23.1% respondió cada mes, el 11.5% contestó cada 3 meses y por último el 7.7% respondió cada 6 meses.

Where do you usually buy the seafood you eat?
370 respuestas

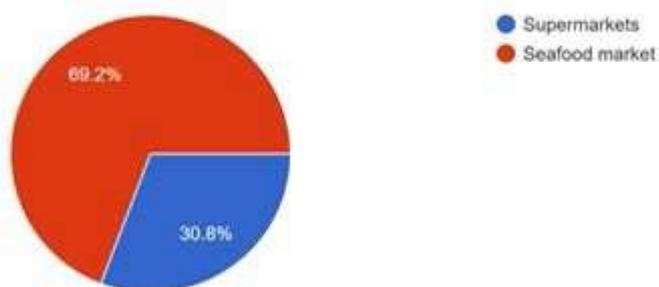


Figura 6

Gráfico estadístico de la pregunta seis de la encuesta

También es una pregunta de gran importancia para saber dónde comercializar el producto, la mayoría de los encuestados preferían comprarlo en el mercado de mariscos, debido a que el 69.2% contestó tal respuesta y el 30.8% contestó en el supermercado. Se planea vender mariscos a los importadores y ellos se encargarán de distribuirlos a los

mercados de mariscos allá en Fuzhou, pero también posiblemente una parte los distribuyan en los supermercados.

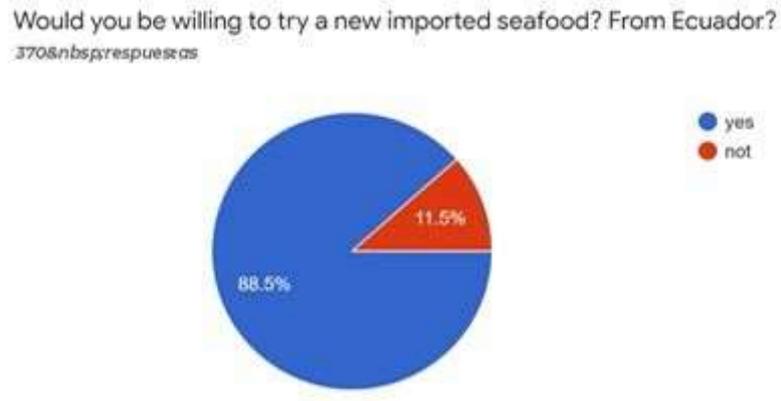


Figura 7

Gráfico estadístico de la pregunta siete de la encuesta.

Al 88.55% contesto que le gustaría comprar un nuevo marisco importado desde ecuador, esto es una ventaja para la empresa ya que desde ya estamos observando la aceptación del producto por parte del consumidor chino, mientras el 11.5% respondió que no le gustaría degustar un nuevo marisco importado desde ecuador.

Do you know the barnacle? The barnacle (*Pollicipes pollicipes*) is a barnacle crustacean of the Pollicipedidae family that grows on rocks beaten by ...bile attached to rocks throughout their adult life.
3708nbspresuestas

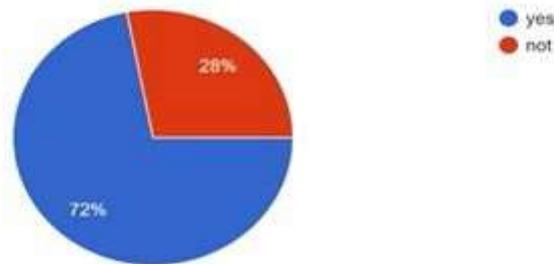


Figura 8

Gráfico estadístico de la pregunta ocho de la encuesta El 72% respondió que, si conocía el percebe, mientras el 28% respondió que no conocía el percebe, la mayoría de las personas del continente asiático si tienen conocimiento del percebe, el cual representa ventaja debido a que si les llama la atención.

How would you prefer to buy the barnacles?
3708nbspresuestas

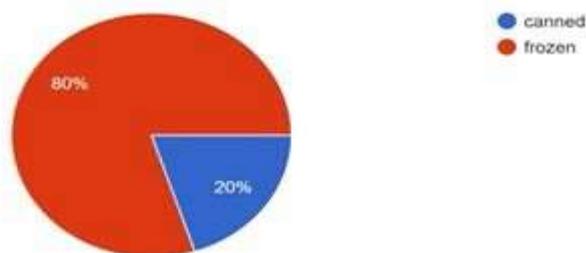


Figura 9

Gráfico estadístico de la pregunta nueve de la encuesta Una de las preguntas más relevantes, el 80% de la muestra encuestada dijo que prefería comprar el percebe congelado y el 20% respondió que los prefería comprar en lata, lo que significa que vamos por el buen camino debido a que nuestros percebes se van a comercializar de forma congelada como a preferencia de la mayoría de los encuestados.

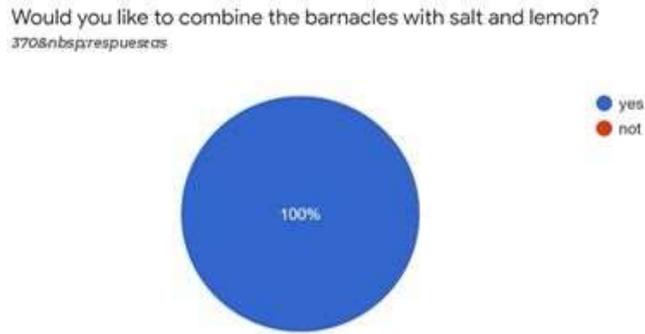


Figura 10

Gráfico estadístico de la pregunta diez de la encuesta.

El 100% de la muestra respondió que los percebes los prefería combinar con sal y limón, el cual se sabe que les da un sabor exquisito y agradable.

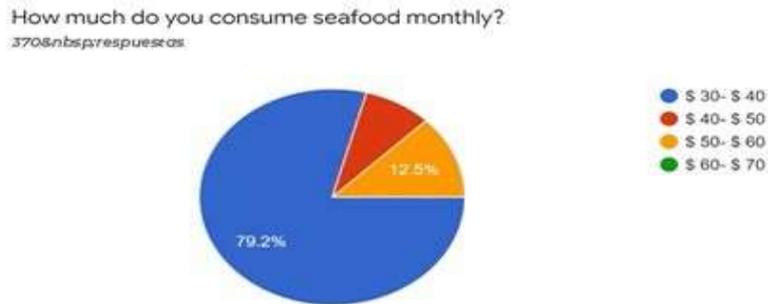


Figura 11

Gráfico estadístico de la pregunta once de la encuesta El 79.2% de la muestra respondió que consumía entre 30 a 40 dólares al mes en mariscos, el 12.5% respondió que consumía entre 50 a 60 dólares al mes y por último el 8.3% respondió que gastaba entre 40 y 50 dólares al mes en mariscos, y por último nadie gasta superior de 60 dólares en mariscos.

Estudio financiero

El estudio financiero que se muestra a continuación es de gran relevancia debido a que nos mostrara la viabilidad financiera del presente con la ayuda de los diferentes criterios de evaluación, los cuales se detallan a continuación:

Inversión inicial

Tabla 3

Inversión de Activos Fijos

Canti- dad	Maquinaria	Precio unitario	Total
1	MAQUINA SELLADORA/CODIFICA- DORA	\$2,000.00	\$2,000.00
3	CONGELADORES HORIZONTAL 320 L BLANCO MABE	\$1,100.00	\$3,300.00
SUBTOTAL			\$5,300.00

Canti- dad	Vehículo	Precio unitario	Total
1	CAMION K3000	\$15,000.00	\$15,000.00
SUBTOTAL			\$15,000.00

Canti- dad	Equipos de computación	Precio unitario	Total
2	laptops hp	\$630.00	\$1,260.00
1	Epson l3150 multifunción	\$260.00	\$260.00
SUBTOTAL			\$1,520.00

Canti- dad	Equipos de oficina	Precio unitario	Total
2	teléfono Panasonic	\$20.00	\$40.00
SUBTOTAL			\$40.00

Canti- dad	Muebles y enseres	Precio unitario	Total
2	mesas de escritorio	\$56.00	\$112.00
2	sillas de escritorio	\$49.00	\$98.00
2	archivadores de plásticos con 4 cajones	\$85.00	\$170.00
SUBTOTAL			\$380.00

Canti- dad	Equipo de conexión e instalación	Precio unitario	Total
1	cableado eléctrico más caja de breakers	350	\$350.00
SUBTOTAL			\$350.00
TOTAL, DE ACTIVOS FIJOS			\$22,590.00

Tabla 4
Capital del trabajo

Capital de trabajo	Total
Costos de operación	
Materia prima	\$21,772.80
Mano de obra	\$35,179.20
costos indirectos Fabri	\$5,985.00
suministros y materiales	\$374.20
servicios básicos	\$6,480.00
logística y servicios de embarque	\$6,960.00
TOTAL	\$76,751.20

Tabla 5
Gastos Pre- Operacionales

GASTOS PRE-OPERACIONALES		
Gastos por registro sanitario (industria pequeña)	1	\$140.00
Permiso de funcionamiento por registro sanitario (pequeña industria)	1	\$132.00
Permiso de funcionamiento de cuerpo de bomberos	1	\$90.00
Gastos por procedimiento y seguridad contra incendios	1	\$85.00
Registro del ruc de la empres	1	
Inscripción de la empresa en la superintendencia de compañías	1	
Inscripción del registro mercantil	1	\$152.00
Inscripción del nombramiento	1	\$25.00
Registro como exportador	1	\$15.00

Honorarios de abogado	1	\$220.00
Gastos por búsqueda fonética	1	\$16.00
Registro de la marca	1	\$208.00
TOTAL, GASTOS PRE-OPERACIONALES		\$1,083.00

Amortizaciones y depreciaciones

En este proyecto no contaremos con amortizaciones debido a que el financiamiento del proyecto es 100% de los socios, no interviene ninguna entidad financiera, adicional es relevante para la empresa saber el desgaste monetario de los activos fijos que se van adquirir para el funcionamiento de la misma los cuales se detallan a continuación:

Tabla 6

Porcentajes de Depreciaciones

Nombre del activo	Porcentajes	
maquinaria	10%	10 años
vehículo	20%	5 años
equipo de computación	33%	3 años
equipos de oficina	10%	10 años
muebles y enseres	10%	10 años
instalaciones	10%	10 años

ACTIVOS FIJOS

MAQUINARIA	\$5,300.00	\$530.00
VEHICULO	\$20,000.00	\$4,000.00
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$1,520.00	\$506.67
EQUIPOS DE OFICINA	\$40.00	\$4.00
MUEBLES Y ENSERES	\$380.00	\$38.00
EQUIPOS DE CONEXIÓN E INSTALACION	\$350.00	\$35.00

Depreciación	\$5,113.67
---------------------	-------------------

DEPRECIACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos fijos	\$5,113.67	\$5,113.67	\$5,113.67	\$4,607.00	\$4,607.00

Tabla 7

Inversión Total

TOTAL, DE INVERSION	
ACTIVOS FIJOS	\$22,590.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$69,417.00
GASTOS PRE-OPERATIVOS	\$1,083.00
TOTAL	\$93,090.00 100% POR SOCIOS

Como se puede observar en la tabla, se obtiene un resumen de la inversión total que incluyen capital de trabajo, activos fijos y gastos pre-operaciones, los cuales como ya se mencionó antes será financiado el 100% por los accionistas de la empresa como se detalla a continuación:

Tabla 8

Financiamiento

FINANCIAMIENTO por socios			
SOCIOS		CAPITAL	
JULIO BAZURTO	EMPRENDEDOR/MICROEMPRESARIO	\$45,000.00	43%
KAREN BAZURTO	ESTUDIANTE UNIVERSITARIA EGRESADA	\$20,441.31	19%
LESLIE CARRANZA	ESTUDIANTE UNIVERSITARIO	\$19,982.89	19%
IRMA ESPINOZA	COMERCIANTE/MICROEMPRESARIA	\$20,000.00	19%
		\$105,424.20	100%

Sueldos y Salarios

La empresa considera que es necesario contratar a 6 personas, para comenzar en funcionamiento de sus actividades, las remuneraciones son importante para el capital humano, de tal forma los presupuestos del personal son los que se detallan a continuación en la tabla:

Tabla 9

Sueldos y salarios

SUELDOS Y SALARIOS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente general	\$600.00	\$7,200.00	\$7,200.00	\$7,200.00	\$7,200.00	\$7,200.00
Gerente de operaciones	\$550.20	\$6,602.40	\$6,602.40	\$6,602.40	\$6,602.40	\$6,602.40
gerente financiero-contador	\$550.20	\$6,602.40	\$6,602.40	\$6,602.40	\$6,602.40	\$6,602.40
operador 1	\$410.40	\$4,924.80	\$4,924.80	\$4,924.80	\$4,924.80	\$4,924.80
operador 2	\$410.40	\$4,924.80	\$4,924.80	\$4,924.80	\$4,924.80	\$4,924.80
distribuidor- chofer	\$410.40	\$4,924.80	\$4,924.80	\$4,924.80	\$4,924.80	\$4,924.80
TOTAL	\$2,931.60	\$35,179.20	\$35,179.20	\$35,179.20	\$35,179.20	\$35,179.20

Materia prima directa

El costo anual de materia prima que se necesitaría para la producción de los empaques de percebes de 500g es de \$21,772.80.

Tabla 10*Materia prima directa***Costo de materia prima mensual Temp. Alta**

cantidad	descripción	precio unit	Total, Mensual	total, anual
60480	UNAS DE PERCE-BES	\$0.04	\$2,419.20	\$19,353.60

Costo de materia prima mensual Temp. Baja

cantidad	descripción	precio unit	Total, Mensual	Total, Anual
20160	UNAS DE PERCE-BES	\$0.04	\$806.40	\$2,419.20

Total, Anual				\$21,772.80
---------------------	--	--	--	--------------------

Materia prima indirecta

La materia prima indirecta no interviene directamente en la producción de los empaques de los percebes, pero si aporta para obtener el producto final es de \$27,757.80.

Tabla 11*Costos de materia indirecta***Costo de Materia prima Indirecta**

cantidad	descripción	precio unit	Total, Mensual	Total, Anual
63000	Empaque primario	\$0.02	\$1,197.00	\$5,985.00

COSTO TOTAL DE MPD Y MPI				\$27,757.80
---------------------------------	--	--	--	--------------------

Mano de obra directa

A continuación, se muestra en el recuadro el costo de mano de obra directa y más abajo la mano de obra indirecta con un total de \$28,676.80.

Tabla 12*Mano de obra directa*

MANO DE OBRA		
MANO DE OBRA DIRECTA	MENSUAL	AÑO
Gerente de operaciones	\$550.20	\$6,602.40
Operador 1	\$410.40	\$4,924.80
Operador 2	\$410.40	\$4,924.80

Tabla 13*Mano de obra indirecta*

MANO DE OBRA INDIRECTA	MENSUAL	AÑO
Gerente general	\$600.00	\$7,200.00
Distribuidor-Chofer	\$410.40	\$4,924.80
TOTAL, MOD + MOI		\$28,576.80

Costos Fijos

Los costos fijos que tiene la empresa PRODUCTOS MARINOS S.A. en el primer año de sus operaciones serán de \$47,251.07 y cabe recalcar que a partir del segundo año estos van a incrementar un 2% ya que se espera producir más según el estudio de mercado que se ha realizado, a continuación, se detallan los costos fijos por año:

Tabla 14*Costos fijos*

COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y salarios	\$35,179.20	\$35,179.20	\$35,179.20	\$35,179.20	\$35,179.20
depreciaciones	\$4,893.67	\$4,893.67	\$4,893.67	\$4,387.00	\$4,387.00
SERVICIO BASICOS (AGUA-LUZ-TELEFONO)	\$6,504.00	\$6,634.08	\$6,766.76	\$6,902.10	\$7,040.14
suministros y materiales	\$374.20	\$381.68	\$389.32	\$397.10	\$405.05
Gastos por publicidad en redes sociales	\$300.00	\$306.00	\$312.12	\$318.36	\$324.73
TOTAL, GASTOS FIJOS	\$47,251.07	\$47,394.63	\$47,541.07	\$47,183.76	\$47,336.11

Costos Variables

Los costos variables que se requieren para la producción de los empaques de percebes congelados tienen un total de \$31,597.80 en el primer año, los cuales se espera que se vayan incrementando así mismo un 2% teniendo en cuenta la demanda del mercado.

Tabla 15

Costos variables

COSTOS VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima	\$27,757.80	\$28,312.96	\$28,879.22	\$29,456.80	\$30,045.94
Costo de log inter y embarque	\$3,840.00	\$3,916.80	\$3,995.14	\$4,075.04	\$4,156.54
TOTAL, COSTOS VARIABLES	\$31,597.80	\$32,229.76	\$32,874.35	\$33,531.84	\$34,202.47
TOTAL, COSTOS FIJOS Y VARIABLES	\$78,848.87	\$79,624.39	\$80,415.42	\$80,715.60	\$81,538.59

Gastos

Los gastos anuales se los clasifica en gastos administrativos, gastos Pre-operativos y gastos de ventas.

Gastos Pre-operativos

Estos gastos son todos los que incurren en la constitución de la empresa y entre otros requerimientos necesarios, este tiene un valor de \$1,083.00.

Tabla 16

Gastos Pre-operativos

GASTOS PRE-OPERACIONALES		
Gastos por registro sanitario (industria pequeña)	1	\$140.00
Permiso de funcionamiento por registro sanitario (pequeña industria)	1	\$132.00
Permiso de funcionamiento de cuerpo de bomberos	1	\$90.00

Gastos por procedimiento y seguridad contra incendios	1	\$85.00
Registro del ruc de la empres	1	
Inscripción de la empresa en la superintendencia de compañías	1	
Inscripción del registro mercantil	1	\$152.00
Inscripción del nombramiento	1	\$25.00
Registro como exportador	1	\$15.00
Honorarios de abogado	1	\$220.00
Gastos por búsqueda fonética	1	\$16.00
Registro de la marca	1	\$208.00
TOTAL, GASTOS PRE-OPERACIONALES		\$1,083.00

Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son los que la empresa requiere para el funcionamiento interno, como por ejemplo los servicios básicos, el mantenimiento de la planta, los útiles para la oficina, nos da un monto de \$42,557.20 los cuales se detallan a continuación:

Tabla 17

Gastos Administrativos

GASTOS administrativos	MESES	VALOR	TOTAL 1 AÑO
energía eléctrica	12	\$410.00	\$4,920.00
agua potable	12	\$120.00	\$1,440.00
internet	12	\$32.00	\$384.00
Teléfono	12	\$30.00	\$144.00
desinfección y limpieza	1	\$180.00	\$180.00
papelera y útiles de oficina	1	\$130.00	\$130.00
gastos por sueldos y salarios + beneficios	12	\$2,931.60	\$35,179.20
gastos de mantenimiento página web	3	\$60.00	\$180.00
Total, gastos administrativos			\$42,557.20

Gastos de ventas

Los gastos que la empresa incurre para comercializar y exportar los percebes congelados son dos: publicidad por redes sociales y costos de logística, los cuales generan un total anual de 4,140.00 los cuales se detallan a continuación:

Tabla 18

Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS	MESES	VALOR	TOTAL 1 AÑO
Gastos por publicidad en redes sociales	2	\$150.00	\$300.00
costos de logística interna y servicios de embarque	12	\$320.00	\$3,840.00
Total, gastos de ventas			\$4,140.00

Capacidad de producción anual

El costo de la gaveta de percebe le cuesta a la empresa 25.2, y la captura de los mismos se dividen en dos temporadas, 8 meses de temporada alta en la cual empezaremos capturando 24 gavetas, en cada gaveta contiene 630 uñas de percebes, las cuales se detallan a continuación las uñas semanales y mensuales.

Así mismo se detalla la temporada baja que solo son 3 meses en donde se comenzara a comprar 8 gavetas, las cuales así mismo cada gaveta contiene 630 uñas, por lo tanto, tendremos 40320 empaques al año.

Tabla 19

Capacidad de producción anual

TEMPORADA ALTA		
24	GABETAS	SEMANALES
15120	UÑAS DE PERCEBES	SEMANALES
60480	UÑAS DE PERCEBES	MENSUALES
4032	EMPAQUES DE PERCEMAR	MENSUALES

TEMPORADA BAJA		
8	GABETAS	SEMANALES
5040	UÑAS DE PERCEBES	SEMANALES
20160	UÑAS DE PERCEBES	MENSUALES
1344	EMPAQUES DE PERCEMAR	MENSUALES
Total, empaques al año		40320

Tabla 20

Producción esperada

PRONOSTICO DE VENTAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
producción esperada	40320	43908	47816	52072	56706

Costo unitario de producción y precio de venta al publico

El costo de producción unitario será de 4.60 con un margen de ganancia del 45% dando un precio de venta al público de 6.66 que será de 43.17 yuanes, se definió en base a los costos variables, costos fijos y costo de producción por empaque que se detallan a continuación:

Tabla 21

Costo de producción

COSTO DE PRODUCCION UNITARIO POR EMPAQUE

DESCRIPCION	CAN-TID	VALOR UNI-TARIO	VALOR TOTAL
UÑA DE PERCEBE	15	\$0.04	\$0.60
EMPAQUE PRIMARIO	1	\$0.02	\$0.02
Hielo	2	\$0.02	\$2.02
COSTO UNIT POR EMPAQUE			\$2.64

Costo unitario de producción		
Costos fijos	\$47,251.07	\$1.17
Costos variables	\$31,597.80	\$0.78
Costo unitario por empaque		\$2.64
costo final		\$4.60
margen de ganancia		45%
Precio de venta al público		\$6.66
Precio de venta al público		Yuanes
Chino	43.17	chinos

Costos de producción

Los costos de producción son los costos que la empresa requiere para el proceso de producción de los empaques del percebe congelado, el cual es calculado en base a la capacidad de producción anual de 40320 y el costo unitario de \$4.60.

Tabla 22

Costos de producción

costo de producción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
producción anual esperada	40320	43908	47816	52072	56706
costo de producción unitario	\$4.60	\$4.60	\$4.60	\$4.60	\$4.60
COSTO DE PRODUCCION	\$185,293.67	\$201,979.01	\$219,955.14	\$239,531.15	\$260,849.42

Pronóstico de ventas

Las ventas proyectadas a 5 años se calcularon bajo el criterio del consumo de las personas que viven en Fuzhou de mariscos y el costo unitario de venta, dicho cálculo se detalla a continuación:

Tabla 23

Pronóstico de ventas

Pronóstico de ventas anuales					
Pronóstico de ventas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
producción anual esperada	40320	43908	47816	52072	56706

precio de venta al publico	\$6.66	\$6.66	\$6.66	\$6.66	\$6.66
TOTAL, VENTAS ANUALES	\$268,675.82	\$292,587.97	\$318,628.30	\$346,986.22	\$377,867.99
TOTAL, VENTAS MENSUALES	\$22,389.65	\$24,382.33	\$26,552.36	\$28,915.52	\$31,489.00

Balance General

El balance general nos muestra todo lo que la empresa ha obtenido para sus operaciones como: activos fijos, caja, activos diferidos, entre otros. También nos presenta lo que la empresa debe a corto plazo y por último el patrimonio con el que cuenta los cuales se detalla el balance de PRODUCTOS MARINOS S.A. en la tabla 24.

Estado de resultados

Este indicador conocido como estado de pérdidas y ganancias, permite conocer si la empresa al final del periodo obtuvo ganancias o pérdidas, está compuesto por ventas, costos de ventas, gastos operativos, cuyo propósito es tener una visión clara de la situación de la empresa. El estado de resultados de PRODUCTOS MARINOS S.A. se detalla en la tabla 25.

Flujo de caja

Este otro indicador es muy importante para conocer la solvencia económica con la que cuenta la empresa para así tomar acertadas decisiones, también nos ayuda a demostrar la rentabilidad del proyecto y el tiempo con el que se recupera la inversión calculando la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VNA).

La TMAR que exige los accionistas es de 21.43% calculado por medio de la inflación del Ecuador y el riesgo de la inversión debido a que el 100% es financiado por socios, nos muestra una TIR de 24% lo cual es mayor que la TMAR, lo que indica que el proyecto es

factible y se recupera la inversión al tercer año de sus operaciones, dichos valores se detallan en la tabla 26.

Tabla 24

Balance General

BALANCE GENERAL	AÑO 0
ACTIVOS CORRIENTES	
CAJA/BANCOS	\$69,417.00
TOTAL, ACTIVOS CORRIENTES	\$69,417.00
ACTIVOS FIJOS	
MAQUINARIA	\$5,300.00
VEHICULO	\$15,000.00
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$1,520.00
EQUIPOS DE OFICINA	\$40.00
MUEBLES Y ENSERES	\$380.00
EQUIPOS DE CONEXIÓN E INSTALACION	\$350.00
DEPRECIACION ACUMULADA	
TOTAL, ACTIVOS FIJOS	\$22,590.00
ACTIVOS DIFERIDOS	
GASTOS PRE OPERACIONALES	\$1,083.00
TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS	\$1,083.00
TOTAL, ACTIVOS	\$93,090.00
PASIVOS	
PASIVOS A CORTO PLAZO	\$35,179.20
TOTAL, PASIVOS	\$35,179.20
PATRIMONIO	
CAPITAL SOCIAL	\$57,910.80
UTILIDAD DEL EJERCICIO	
UTILIDADES ACUMULADAS	
TOTAL, PATRIMONIO	\$57,910.80
TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	\$93,090.00

ESTADOS DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS	\$268,675.82	\$292,587.97	\$318,628.30	\$346,986.22	\$377,867.99
COSTO DE VENTAS	\$185,293.67	\$201,979.01	\$219,955.14	\$239,531.15	\$260,849.42
UTILIDADES EN VENTAS	\$83,382.15	\$90,608.96	\$98,673.16	\$107,455.07	\$117,018.57
GASTOS OPERATIVOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$42,557.20	\$42,704.76	\$42,855.27	\$43,008.79	\$43,165.38
ENERGIA ELECTRICA	\$4,920.00	\$5,018.40	\$5,118.77	\$5,221.14	\$5,325.57
AGUA POTABLE	\$1,440.00	\$1,468.80	\$1,498.18	\$1,528.14	\$1,558.70
INTERNET	\$384.00	\$391.68	\$399.51	\$407.50	\$415.65
teléfono	\$144.00	\$146.88	\$149.82	\$152.81	\$155.87
PAPELERIA Y UTILES DE OFICINA	\$130.00	\$132.60	\$135.25	\$137.96	\$140.72
GASTOS POR SUELDOS Y SALARIOS + BENEFICIOS	\$35,179.20	\$35,179.20	\$35,179.20	\$35,179.20	\$35,179.20
GASTOS DE MANTENIMEINTO DE PAGINA WEB	\$180.00	\$183.60	\$187.27	\$191.02	\$194.84
DESINFECCION Y LIMPIEZA	\$180.00	\$183.60	\$187.27	\$191.02	\$194.84
TOTAL, UTILIDAD - GASTOS OPERATIVOS	\$40,824.95	\$47,904.20	\$48,862.29	\$49,839.53	\$50,836.32
GASTOS DE VENTAS	\$4,140.00	\$4,222.80	\$4,307.26	\$4,393.40	\$4,481.27
GASTOS POR PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	\$300.00	\$306.00	\$312.12	\$318.36	\$324.73
COSTO DE LOGISTICA INTERNA Y SERVICIOS DE EMBRQUE	\$3,840.00	\$3,916.80	\$3,995.14	\$4,075.04	\$4,156.54
TOTAL, UTILIDAD - GASTOS DE VENTAS	\$36,684.95	\$43,681.40	\$44,555.03	\$45,446.13	\$46,355.05
OTROS GASTOS	\$4,113.67	\$4,113.67	\$4,113.67	\$3,607.00	\$3,607.00
DEPRECIACION	\$4,113.67	\$4,113.67	\$4,113.67	\$3,607.00	\$3,607.00
TOTAL, UTILIDAD - OTROS GASTOS	\$32,571.28	\$39,567.73	\$40,441.36	\$41,839.13	\$42,748.05
UTILIDAD OPERATIVA} PARTICIPACION UTILIDADES 15%	\$4,885.69	\$5,935.16	\$6,066.20	\$6,275.87	\$6,412.21
UTILIDAD ANTES DE IMUESTOS	\$27,685.59	\$33,632.57	\$34,375.16	\$35,563.26	\$36,335.84
IMPUESTO A LA RENTA 22%	\$6,090.83	\$7,399.17	\$7,562.53	\$7,823.92	\$7,993.89
UTILIDAD NETA	\$21,594.76	\$26,233.41	\$26,812.62	\$27,739.34	\$28,341.96

Tabla 26

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS ANUALES		\$268,675.82	\$292,587.97	\$318,628.30	\$346,986.22	\$377,867.99
COSTO DE PRODUCCION		\$185,293.67	\$201,979.01	\$219,955.14	\$239,531.15	\$260,849.42
UTILIDAD BRUTA		\$83,382.15	\$90,608.96	\$98,673.16	\$107,455.07	\$117,018.57
TOTAL, GASTOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$42,557.20	\$42,704.76	\$42,855.27	\$43,008.79	\$43,165.38
GASTOS DE VENTAS		\$4,140.00	\$4,222.80	\$4,307.26	\$4,393.40	\$4,481.27
UTILIDAD BRUTA-GASTOS		\$36,684.95	\$43,681.40	\$51,510.63	\$60,052.88	\$69,371.92
OTROS GASTOS						
DEPRECIACION DE ACTIVOS		\$4,113.67	\$4,113.67	\$4,113.67	\$3,607.00	\$3,607.00
UTILIDAD OPERACIONAL		\$32,571.28	\$39,567.73	\$47,396.97	\$56,445.88	\$65,764.92
FLUJO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES		\$32,571.28	\$39,567.73	\$47,396.97	\$56,445.88	\$65,764.92
(-) PARTICIPACION UTILIDADES		\$4,885.69	\$5,935.16	\$7,109.54	\$8,466.88	\$9,864.74
FLUJO ANTES DE IMPUESTOS		\$27,685.59	\$33,632.57	\$40,287.42	\$47,979.00	\$55,900.18
(-) IMPUESTO A LA RENTA		\$6,090.83	\$7,399.17	\$8,863.23	\$10,555.38	\$12,298.04
FLUJO DESPUES DE IMPUESTOS		\$21,594.76	\$26,233.41	\$31,424.19	\$37,423.62	\$43,602.14
(+) DEPRECIACIONES		\$4,113.67	\$4,113.67	\$4,113.67	\$3,607.00	\$3,607.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$69,417.00					
ACTIVOS FIJOS	\$22,590.00					
GASTOS-PREOPERACIONALES	\$1,083.00					
FLUJO DE CAJA NETO	-\$93,090.00	\$25,708.43	\$30,347.07	\$35,537.85	\$41,030.62	\$47,209.14
TIR	24%					
TMAR	21.43%					
VAN	\$5,262.73					

Conclusiones

Dada la terminación del presente trabajo de titulación, se puede concluir lo siguiente de acuerdo a los objetivos que se han planteado:

- El primer objetivo era explotar las propiedades y beneficios del percebe, el cual se realizó un estudio profundo de los mismos, se creó una tabla con todas las vitaminas con la que cuenta, para así conocer un poco más de las ventajas de este al momento de consumirlo, todo esto se detalla en el capítulo 4.
- De acuerdo al segundo objetivo que se planteaba el cual era desarrollar una investigación profunda del mercado meta para identificar los lugares potenciales, se realizó una encuesta a 370 personas que viven en Fuzhou, nos dio como resultado que la mayoría si está dispuesta a comprar un marisco nuevo proveniente de Ecuador, también logramos saber que las personas prefieren comprar en los mercados de mariscos, por ende nuestro plan de vender a los importadores mayorista es rentables, debido a que ellos se encargan de distribuir una parte a los supermercados y otras a los mercados de mariscos, también nos dio a conocer que las personas prefieren comprar congelados, el cual ya es una ventaja la marca.
- El tercer objetivo era realizar un estudio financiero que nos permita conocer y analizar cada etapa de los procesos, se realizó el estudio financiero, para demostrar la viabilidad del proyecto, se propone una inversión de \$93,090.00 el cual los inversionistas requieren una TMAR de 21.43%, en el estudio nos dio una TIR del 24% el cual es mayor que la TMAR lo que indica que el proyecto es factible, y la inversión se recupera al tercer año de sus operaciones con un VAN de \$5,262.73.

- Cabe recalcar que no son utilidades muy altas pero que, si se recupera la inversión, también podemos concluir que en números el proyecto si es rentable, pero esto solo dará frutos los 5 primeros años, luego la empresa ya tiene que pensar en desarrollar otros tipos de mariscos debido a la dificultad con el que se obtiene el percebe, no alcanzaría cubrir después de los 5 años un País tan grande como China si queremos expandirnos porque en Ecuador solo existen 3 islas.

Por último, el cuarto objetivo era realizar un plan estratégico, el cual se lo ha hecho mediante la encuesta y promocionando los percebes, creando un diseño que llama mucho la atención de los consumidores, con colores que representan el mar, implementando los beneficios del mismo.

Recomendaciones

Se recomienda incentivar a los ecuatorianos a comercializar el percebe dentro del país, realizando campañas de publicidad incentivando a los restaurantes de la costa a incluirlos en los menús para ampliar la gastronomía ecuatoriana.

Por parte del estado, apoyar a todo tipo de emprendimiento que se quiera realizar para la creación de nuevas plazas de empleo y fomentar las relaciones internacionales.

Por último, apoyar al sector de la pesca la cual es uno de los afectados por el COVID -19 brindando asesorías y capital de trabajo para que puedan desarrollar sus pequeños negocios para que estos sectores puedan seguir produciendo.

Bibliografía

- Almoguera. (2013). *Productos complementarios*. Redalyc.
- Anders, H. (Noviembre de 2018). *Guía práctica sobre pescados-Crustáceos*. Obtenido de Guía práctica sobre pescados-Crustáceos:
<https://pescadosymariscos.consumer.es/crustaceos/introduccion>
- Arias, G. (2012). *El proceso de investigación*. Obtenido de El proceso de investigación:
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/bachillerato/documentos/LEC7.2.pdf
- Arismendi, J. (Julio de 2018). *Latino Americano*. Obtenido de Latino Americano:
<https://www.wfto-la.org/comerciojusto/>
- Audersirk. (2018). *Elaboración de Propuestas Gastronómicas a partir del Percebe*. Guayaquil. Obtenido de Elaboración de Propuestas Gastronómicas a partir del Percebe.
- Azcona, Á. C. (Septiembre de 2013). *Manual de Nutrición y Dietética*. Obtenido de Manual de Nutrición y Dietética:
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/22755/1/Manual-nutricion-dietetica-Carbajal.pdf>
- Baena, J. (Mayo de 2016). Obtenido de Es la salida concluyente de productos o servicios de un país a otro, y el proceso es regulado por la Aduana. Existen varios tipos de exportación todos representan una fuente de ingresos para el país : https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/397711/JJBR_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Banco Mundial. (2021). *Pagina Oficial*.
- Cabezas, E., & Andrade, D. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación. Primera edición electrónica*.
- Castillejo, J. (2014). *Biología aplicada*. Usc.
- Centro Turístico. (2010). *La costa de Ecuador - Costa o Litoral de Ecuador*. Obtenido de La costa de Ecuador - Costa o Litoral de Ecuador: <https://www.ecuador-turistico.com/2012/05/la-costa-de-ecuador-costa-o-litoral-de.html>
- Comunidad Salango. (2019). *CTC*. Obtenido de CTC: <https://comunidadesalango.com/>

- Contreras, J. (2001). Papel de las Organizaciones No Gubernamentales y la crisis del desarrollo. Una crítica antropológica a las formas de cooperación. *Tesis Doctorales*.
- Cortazo, i., & Schetinni, P. (2017). *Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa*. Obtenido de Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/53686/Documento_completo___-Cortazzo-Catedra.pdf-PDFA.pdf?sequence=1
- Diario El Universo. (21 de Mayo de 2017). Proyecto busca repoblar El Pelado de pepinos de mar y spondylus. *El Universo*, pág. 1.
- Geographic, N. (2018). *Los países más grandes del mundo en superficie*.
- Gottau, R. (2021). *Comida de pescado Retos de la empresa del mercado y factores esenciales de éxito (2021-2029)*.
- Guardio, P. (2017). *Neceidades, deseos*. Obtenido de Neceidades, deseos: <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/motivacion.pdf>
- Guardiola & et.al. (2010). Comercio internacional y crecimiento económico: ¿cómo influyen en el hambre de América Latina? *Scielo*, 25(3). Recuperado el 22 de Agosto de 2021, de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112010000900007
- Hernandez, S. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico.
- Icesi, C. (2002). *Introducción*. Cali.
- Labajo, E. (2016). *El metodo Operacional*.
- Lexlatin. (2018). Incidencias. *Redalyc*.
- Ley Organica para desarrollo de Agricultura y Pesca. (2020). *Leyes Organizacionales*. Obtenido de Leyes Organizacionales: https://www.tfc.com.ec/uploads/noticia/adjunto/667/Ley_organica_para_el_desarrollo_de_la_acuicultura_y_pesca.pdf
- Lopez, M. J. (Septiembre de 2018). *Tesis Universidad de Guayaquil*. Recuperado el Agosto de 2021, de Tesis Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36073/1/PDF-Final.pdf>

- Marin, G. (2016). una práctica que agota nuestra biodiversidad. *Scielo*, 2.
doi:<http://dx.doi.org/10.22507/pml.v11n2a13>
- Martin. (2018). *La decisión de compra del consumidor*. Mh Education.
- Mata, L. (2 de Julio de 2019). *Profundidad o alcance de los estudios cuantitativos*.
Obtenido de Profundidad o alcance de los estudios cuantitativos:
<https://investigaliacr.com/investigacion/profundidad-o-alcance-de-los-estudios-cuantitativos/>
- Ministerio de Salud Pública. (2019). Ministerio de Salud Pública.
- Monge, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia .
- Murillo, J. (2019). *Investigación enfoque no experimental*. Educación Especial.
- Nieto. (2009). *Factores culturales*.
- Orjuela, soledad, & Sandoval, P. (Diciembre de 2002). *Guía del estudio de Mercado para la evaluación*. Obtenido de Guía del estudio de Mercado para la evaluación: https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf
- Pro Ecuador. (2012 de 2020). *Pro Ecuador*. Obtenido de Pro Ecuador:
<https://www.proecuador.gob.ec/>
- Produccion, C. O. (2018). Registro Oficial Suplemento 351. *Lexis Finder*, 1-92.
- Rice, E. A. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Revista Analisis Economico*, 55-78.
- Rodriguez, D., & Rabadan, B. (2014). Proceso de decisión del consumidor. *Universidad Internacional de Cataluña*. Recuperado el 22 de Agosto de 2021, de
https://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabadan-Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Roux, F. (2012). *Estudio de Caso, Salango Versión 1*. Obtenido de Estudio de Caso, Salango Versión 1: <https://www.derechosdelanaturaleza.org.ec/wp-content/uploads/2018/04/Estudio-de-caso-ROUX.pdf>

Sornoza, J. (2020). *Incoterms 2020: guía para operaciones de comercio exterior*.
Logística y Comercio Exterior.

Triunfo & et.al. (2003). CLACSO. *Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*, 1-354.

Universidad Nacional de Merida. (7 de Enero de 2019). *El fitoplancton, básico para la vida en la Tierra*. Obtenido de El fitoplancton, básico para la vida en la Tierra:
<https://www.gaceta.unam.mx/el-fitoplancton-basico-para-la-vida-en-la-tierra/>

Vasquez, L. (2020). *factores politicos*.

Aprendices

Apéndice A



Posibles instalaciones de Productos Marinos S.A.







Apéndice B

Modelo de la encuesta en español

Objetivo: Conocer el grado de aceptación que tendrá los percebes en lata como producto nuevo en Fuzhou.

2.- Es usted hombre o mujer?

- Hombre
- Mujer

1.- Que edad tiene?

- Menos de 18 años
- Entre 18 y 29 años
- Entre 30 y 44 años
- Entre 45 y 64 años
- 65 años o más

3.- ¿Del uno al cinco siendo 5 el más alto y 1 el más bajo, que tanto le gusta el marisco?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4.- ¿Cree usted que los mariscos tienen efectos afrodisiacos?

- Si
- No

5.- Con qué frecuencia consume mariscos en su hogar?

- Cada 15 días
- Cada mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses

6.- En que lugares suele comprar los mariscos que consume?

- Supermercados
- Mercado de mariscos

7.- Estaría usted dispuesto a probar un nuevo marisco importado? ¿Procedente de Ecuador?

- Si
- No

8.- Conoce usted el percebe? El percebe (*Pollicipes pollicipes*) es un *crustáceo cirrípedo* de la *familia Pollicipedidae* que crece sobre rocas batidas por el oleaje. Se alimenta por filtración, ya que, debido a su carencia de extremidades, permanecen inmóviles adheridos a las rocas toda su vida adulta.

- Si
- No

9.- Como preferiría comprar los percebes?

- En lata
- Congelados

10.- ¿Cuánto usted consume en mariscos mensualmente?

- \$30-\$40
- \$40-\$50
- \$50-\$60
- \$60-\$70

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Bazurto Espinoza Karen Lizbeth**, con C.C: #0950832717 y autora del trabajo de titulación: Estudio de factibilidad económica para la exportación y comercialización de Percebes congelados a Fuzhou, China, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del 2021.



Karen Bazurto

Nombre: **Bazurto Espinoza, Karen Lizbeth**

C.C: 0950832717

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de factibilidad económica para la exportación y comercialización de Percebes congelados a Fuzhou, China.		
AUTOR(ES)	Bazurto Espinoza Karen Lizbeth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcdo. Layana Ruiz, Javier		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 septiembre del 2021	No. DE PÁGINAS:	95
ÁREAS TEMÁTICAS:	Negocios Internacionales, exportación, finanzas		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Factibilidad, Percebes, Comercialización, Fuzhou, Exportación, Mariscos		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo tiene como objetivo establecer la factibilidad económica para la exportación y comercialización de percebes congelados a Fuzhou, China mediante un enfoque llamado cuantitativo, diseño no experimental debido a la distancia y la metodología de investigación deductiva. En este proyecto se da a conocer los beneficios y aportes nutricionales que el producto brinda a los consumidores, también el proceso de exportación con sus correspondientes manejos de empaquetado para que el producto llegue al consumidor final por medio del incoterm FOB. Esta investigación realizó una búsqueda para determinar gustos y preferencias, aceptación y la satisfacción de la demanda, es decir de las posibles personas que van a consumir los percebes, todo esto se realizó mediante encuestas en idioma inglés a 370 personas provenientes de Fuzhou, China. Se aprovechó esta oportunidad en el mercado mencionado gracias a los tratados que Ecuador mantiene con China, podría ser de gran ayuda en un futuro ya que China brinda tecnología con el objetivo de mejorar la calidad de los mariscos. El apoyo que el Estado ecuatoriano brinda a las pymes es una gran motivación para que Productos Marinos S.A. explote ese tipo de crustáceo para poder generar ingresos económicos, y así mejorar la calidad de vida de los comuneros de donde proviene el percebe el mismo que puede observar su apariencia en el Apéndice (A), y también hacer conocer un nuevo marisco proveniente de Ecuador. Finalizando con el análisis de las encuestas que se han realizado a las personas provenientes de Fuzhou da como resultado de que PerceMar tiene la aceptación del mercado chino debido a que sus gustos por los mariscos son altos y si están interesados es probar un nuevo marisco importado desde Ecuador obteniendo una viabilidad positiva con respecto al proyecto de inversión.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4994427325	E-mail: klizbeth17@hotmail.es	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.		
	Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129		
	E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			