



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMARÓN ENLATADO HACIA
NEW YORK**

PAÚL ESTRELLA

DIRECTOR

SALOMON ACOSTA

JULIO 2014

Quito – Ecuador

Yo, **PAUL ESTRELLA CADENA** declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

Firma del graduando
Paul Estrella

Yo **ING. SALOMON ACOSTA** certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo él responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

Firma del Director de la Tesis
Ing. Salomón Acosta

RESUMEN EJECUTIVO

El Ecuador posee una estructura altamente tecnificada y es uno de los mayores exportadores de camarón a los Estados Unidos. De acuerdo al último informe de la Federación de Exportadores del Ecuador, las exportaciones ecuatorianas que se destinan hacia el mercado norteamericano son de 72.678 toneladas; motivo que impulsó a la realización de un proyecto de exportación y comercialización de camarón enlatado al mercado de New York.

Mediante una investigación de mercados se logró determinar que la demanda existente en el mercado de New York es de 36 millones de latas de camarón al año; así también se determinó que a un precio de \$4,50 dólares americanos atraería al 66% de los posibles clientes mientras que a un precio de \$5,50 dólares resultaría atractivo únicamente para el 54% de la población. Los principales países exportadores de camarón hacia los Estados Unidos son: Tailandia, Indonesia, India, Vietnam, Malasia y China. Según los datos del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, 2013), Ecuador exportó \$500 billones de dólares a los Estados Unidos en el año 2012 convirtiéndose en el cuarto exportador.

El estudio de macrolocalización definió que el lugar idóneo para la empresa “PACIFIC SHRIMP” es la provincia del Guayas. En cuanto a la microlocalización se tomó en cuenta la cercanía a los lugares de abastecimiento de la materia prima e insumos; cercanía al puerto de embarque; disponibilidad de mano de obra y disponibilidad de medios y vías de transporte, determinándose que el lugar más adecuado para ubicar la empresa es Guayaquil ya reúne todas las condiciones específicas para el desarrollo del proyecto.

A través de la evaluación financiera se logró medir el rendimiento del proyecto concluyendo que es viable económicamente, ya que los estados financieros presentan valores positivos en cada año de proyección y el período de recuperación del capital es el cuarto año. Además que los indicadores de rentabilidad arrojan resultados favorables obteniendo un VAN = 228.044,60\$ y una TIR = 44.49%. Finalmente se recomendó el proyecto, planteando como estrategia principal el uso de este proyecto de exportación y comercialización de camarón enlatado para mercado de New York.

ABSTRACT

Ecuador has a highly technical structure and is one of the largest shrimp exporters to the United States. According to Federación de Exportadores del Ecuador's latest report, Ecuadorian exports destined to the U.S. market are 72,678 gross tons; reason that has motivated the author of this study to the creation of a project of trade and exports marketing of canned shrimp to the market of New York.

By the means of a market research, the study determined that the existing yearly demand is 36 million cans of shrimp in the market of New York, the analysis also found that at a price of \$ 4.50 U.S. dollars 66% of prospective clients were attracted and at a price of \$ 5.50 U.S. dollars only 54% of the clientele was interested. The main exporters of shrimp to the United States are: Thailand, Indonesia, India, Vietnam, Malaysia and China. According to data supplied by the Department of Agriculture of the United States (USDA, 2013), exports of shrimp from Ecuador to United States accounted \$500 billion of dollars in 2012, remaining in the fourth position.

Macro-environmental analysis determined that the suitable place to locate the company, "PACIFIC SHRIMP", is the province of Guayas. Micro-environmental analysis took into account location considering vicinity to raw materials suppliers, proximity to the port, availability of labour and accessibility to roads and transportation; determining that the best place to locate the company is Guayaquil due to the fact that it meets the right conditions to develop the project.

Financial evaluation estimated the performance of the project concluding that it is economically viable; financial statements showed positive values for each projected year. In addition, profitability indicators revealed favourable results obtaining NPV = 228.044,60 and IRR = 44.49 %. Finally, the project was recommended, suggesting the use of this study as the main instrument for trade and exports marketing of canned shrimp to the market of New York.

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi Padre, por ser el pilar más importante, formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles. A mi Madre por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, dándome tranquilidad en el hogar para poder enfocarme en mis estudios. A mi hermano y familiares que siempre han estado pendientes de mi tesis para que la termine con los mejores resultados.

Paul Stebh Estrella Cadena

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| Resumen ejecutivo..... | iv |
| Indice | vi |
| Indice de cuadros | x |
| Indice de graficos..... | x |
| Indice de anexos | xv |
| Capítulo i | 1 |
| 1.Introducción..... | 1 |
| 1.1 Selección y definición del tema de investigación..... | 1 |
| 1.2. Planteamiento formulación y sistematización del problema | 1 |
| 1.2.1 Planteamiento del problema..... | 1 |
| 1.2.2 Formulación del problema | 2 |
| 1.2.3 Sistematización del problema | 4 |
| 1.3 Objetivos de la investigación..... | 5 |
| 1.3.1 Objetivo general..... | 4 |
| 1.2.2 Objetivos especificos | 5 |
| 1.4 Justificación | 6 |
| 1.4.1 Justificación Económica | 6 |
| 1.4.2 Justificación Social | 6 |
| 1.4.3 Justificación Académica | 7 |
| 1.5 MARCO DE REFERENCIA..... | 7 |
| 1.5.1 Marco teórico..... | 7 |
| 1.5.2 Marco de referencial | 9 |
| 1.6 Hipótesis | 23 |
| 1.7 Metodología De Investigación..... | 23 |
| 1.7.1Diseño de la investigación..... | 23 |
| 1.7.1.1 Tipo de Investigación:..... | 23 |
| 1.7.1.2 Método de la Investigación..... | 24 |
| 1.7.1.3 Población y Muestra | 24 |
| 1.7.1.3.1Población | 24 |
| 1.7.1.3.2Muestra | 24 |
| 1.7.1.4 Tipo de Fuentes..... | 25 |
| 1.7.1.4.1 Fuentes Primarios | 244 |

| | |
|--|--------------------------------------|
| 1.7.1.4.2 Fuentes secundarios | 244 |
| Capítulo II..... | 26 |
| 2 La industria..... | 26 |
| 2.1 Antecedentes..... | 26 |
| 2.1.1 Consecuencias de la Producción Camaronera | 26 |
| 2.2 Datos de la industria | 27 |
| 2.3 Tendencias | 35 |
| 2.3.1 Tipos de sistemas de cultivo | 35 |
| 2.3.1.1 Sistema de cultivo extensivo..... | 35 |
| 2.3.1.2 Sistema de cultivo semi-extensivo..... | 355 |
| 2.3.1.3 Sistema de cultivo intensivo | 355 |
| 2.3.2 Estudio administrativo de exportación de camarón | 37 |
| Capítulo III | 39 |
| 3 Estudio de mercado | 39 |
| 3.1 Investigación de mercados..... | 39 |
| 3.1.1 Objetivos de la investigación de Mercados | 39 |
| 3.1.2 Segmentación de Mercados | 39 |
| 3.1.3 Marco Muestral..... | 41 |
| 3.1.4 Técnicas de la Investigación | 44 |
| 3.1.5 Análisis de Resultados | 45 |
| 3.2 Demanda..... | 58 |
| 3.2.1 Demanda Elástica..... | 60 |
| 3.2.2 Demanda Inelástica..... | 60 |
| 3.2.3 Demanda Unitaria | 60 |
| 3.3 Oferta | 63 |
| 3.4 Demanda insatisfecha | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.5 Marketing..... | 66 |
| 3.5.1 Promesa de Valor..... | 66 |
| 3.5.2 Marketing Mix | 66 |
| 3.5.2.1 Producto | 66 |
| 3.5.2.2 Plaza..... | 68 |
| 3.5.2.2.1 Políticas de distribución del producto..... | 69 |
| 3.5.2.3 Publicidad y promoción | 70 |
| 3.5.2.3.1 Estrategias de promoción..... | 70 |
| 3.5.2.3.2 Estrategias de publicidad | 72 |
| 3.5.2.4 Precio | 74 |

| | |
|--|-----|
| Capítulo IV | 77 |
| 4 Operaciones | 77 |
| 4.1 Modelo de negocios | 77 |
| 4.2 Cadena de valor | 78 |
| 4.3 Mapeo de procesos | 79 |
| 4.3.1 Logística Interna | 79 |
| 4.3.2 Producción y Operaciones | 80 |
| 4.3.3 Logística de Salida o externa | 81 |
| 4.3.4 Proceso de marketing y Ventas | 82 |
| 4.4 Costos | 83 |
| 4.4.1 Costos del Personal | 83 |
| 4.4.2 Costos Muebles y Enseres | 84 |
| 4.4.3 Costos Equipo de Computación | 84 |
| 4.4.4 Costos Maquinaria | 85 |
| 4.4.5 Vehículo | 85 |
| 4.5 Generalidades del proyecto..... | 86 |
| 4.5.1 Localización..... | 86 |
| 4.5.1.1 Macro localizacion..... | 85 |
| 4.5.1.2 Micro localizacion | 86 |
| 4.5.2 Distribución de la Planta..... | 90 |
| 4.5.3 Organización | 91 |
| Capítulo V | 93 |
| 5 Estudio financiero..... | 93 |
| 5.1 Generalidades | 93 |
| 5.1.1 Objetivo General..... | 93 |
| 5.1.2 Objetivos Específicos..... | 93 |
| 5.2 Inversión del proyecto | 94 |
| 5.2.1 Activos Fijos | 94 |
| 5.2.2 Activos Intangibles | 97 |
| 5.2.3 Capital de Trabajo..... | 98 |
| 5.2.4 Financiamiento..... | 99 |
| 5.2.4.1 Tabla de amortizacion de la deuda..... | 99 |
| 5.3 Costos e ingresos del proyecto | 102 |
| 5.3.1 Costos de Producción..... | 102 |
| 5.3.2 Gastos de Administración | 105 |

| | | |
|--------------|--|-----|
| 5.3.3 | Gastos Financieros | 105 |
| 5.3.4 | Gastos de Publicidad y Promoción | 106 |
| 5.3.5 | Proyección de Costos | 106 |
| 5.4 | Ingresos del proyecto | 107 |
| 5.4.1 | Presupuesto de Ingresos | 108 |
| 5.4.1.1 | Proyeccion de ingresos | 107 |
| 5.5 | Evaluación financiera | 109 |
| 5.5.1 | Instrumentos de Evaluación | 109 |
| 5.5.1.1 | Estado de situacion inicial | 109 |
| 5.5.1.2 | Estado de perdidas y ganancias..... | 110 |
| 5.5.1.3 | Flujo neto de caja | 110 |
| 5.5.2 | Indicadores de Evaluación | 112 |
| 5.5.2.1 | Costo de oportunidad | 111 |
| 5.5.2.2 | Valor actual neto | 112 |
| 5.5.2.3 | Tasa interna de retorno..... | 113 |
| 5.5.2.4 | Periodo de recuperacion de inversión | 114 |
| 5.5.3 | Punto de Equilibrio | 116 |
| Capitulo VI | | 118 |
| 6 | Conclusiones y recomendaciones | 118 |
| 6.1 | Conclusiones | 118 |
| 6.2 | Recomendaciones | 119 |
| Bibliografía | | 120 |
| Anexos | | 123 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|----|
| Cuadro N° 1: Principales Países Importadores de Camarón a Nivel Mundial | 2 |
| Cuadro N° 2. Valores de Z en comparación con el Nivel De Confianza | 22 |
| Cuadro N° 3: Principales camaronas del Ecuador (2013) | 28 |
| Cuadro N° 4: Principales empresas comercializadoras de camarón en Ecuador (Mayo – 2011)..... | 30 |
| Cuadro N° 5. Exportación de camarón ecuatoriano de enero 2012 a enero 2013 | 31 |
| Cuadro N° 6: Exportación de camarón ecuatoriano 2012 -2013 | 34 |
| Cuadro N° 7. Segmentación de mercado en New York para la exportación de camarón enlatado (2013)..... | 40 |
| Cuadro N° 8: Mercado Objetivo..... | 41 |
| Cuadro N° 9. Comparación entre la población de la ciudad de New York y Facebook (2013) | 43 |
| Cuadro N° 10: Edad | 46 |
| Cuadro N° 11: Género | 47 |
| Cuadro N° 12: Consume Mariscos | 48 |
| Cuadro N° 13: Presentación del producto..... | 49 |
| Cuadro N° 14: Intención de Compra | 50 |
| Cuadro N° 15: Frecuencia de Consumo | 51 |
| Cuadro N° 16: Cantidades de camarón en latas..... | 52 |
| Cuadro N° 17. Preferencia futura de compra..... | 53 |
| Cuadro N° 18: Alternativa de Precio del producto | 54 |
| Cuadro N° 19. Factores de compra..... | 55 |
| Cuadro N° 20: Medidas del Camarón..... | 56 |
| Cuadro N° 21: Competencia Actual | 57 |
| Cuadro N° 22: Distribución del Producto..... | 58 |
| Cuadro N° 23: Demanda actual en latas producidas en New York 2013 | 59 |
| Cuadro N° 24: Análisis comparativo del precio y cantidad demanda (en latas) | 59 |
| Cuadro N° 25. Resumen del precio en relación al ingreso (en dólares) | 62 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro N° 26: Demanda proyectada de camarón enlatado para New York (2013)..... | 63 |
| Cuadro N° 27: Mayores Exportadores a Nivel Mundial de Camarón a Los Estados Unidos año 2012 | 64 |
| Cuadro N° 28: Oferta Anual | 65 |
| Cuadro N° 29: Demanda Insatisfecha..... | 66 |
| Cuadro N° 30: Precio y cantidad demandada del camarón enlatado en la ciudad de New York (2013)..... | 75 |
| Cuadro N° 31: Personal de la empresa para el Año 1 | 83 |
| Cuadro N° 32: Muebles y Enseres..... | 83 |
| Cuadro N° 33: Equipos de Computación..... | 84 |
| Cuadro N° 34: Maquinarias y Equipos..... | 84 |
| Cuadro N° 35: Vehículo | 86 |
| Cuadro N° 36: Explicación de cada uno de los factores..... | 88 |
| Cuadro N° 37: Determinación de la Localización | 89 |
| Cuadro N° 38: Inversión Total..... | 94 |
| Cuadro N° 39: Resumen Activos Fijos..... | 94 |
| Cuadro N° 40: Vehículo | 95 |
| Cuadro N° 41: Maquinaria y Equipo | 95 |
| Cuadro N° 42: Equipo de Computación | 96 |
| Cuadro N° 43: Muebles y Enseres | 96 |
| Cuadro N° 44: Equipos de Oficina | 97 |
| Cuadro N° 45: Activos Intangibles..... | 97 |
| Cuadro N° 46: Capital de Trabajo | 98 |
| Cuadro N° 47: Estado Fuentes y Usos..... | 99 |
| Cuadro N° 48: Amortización de la Deuda | 101 |
| Cuadro N° 49: Costos de Operación..... | 102 |
| Cuadro N° 50: Producto a Exportar | 103 |
| Cuadro N° 51: Nómina de M.O.D | 103 |
| Cuadro N° 52: Nómina de M.O.I..... | 103 |
| Cuadro N° 53: Otros costos de Operación..... | 104 |
| Cuadro N° 54: Costos de Exportación..... | 104 |

| | |
|---|-----|
| Cuadro N° 55: Gastos Administrativos | 105 |
| Cuadro N° 56: Gastos Financieros..... | 105 |
| Cuadro N° 57: Gastos de Publicidad y Promoción..... | 106 |
| Cuadro N° 58: Proyección de Costos | 107 |
| Cuadro N° 59: Precio CIF..... | 108 |
| Cuadro N° 60: Presupuesto de Ingresos | 109 |
| Cuadro N° 61: Estado de Situación Inicial | 110 |
| Cuadro N° 62: Estado de Pérdidas y Ganancias | 111 |
| Cuadro N° 63: Flujo Neto de Caja..... | 112 |
| Cuadro N° 64: Costo de Oportunidad..... | 112 |
| Cuadro N° 65: VAN | 114 |
| Cuadro N° 66: TIR..... | 115 |
| Cuadro N° 67: PRI..... | 116 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico No. 1. Mezcla del Marketing y la influencia en el consumidor | 15 |
| Gráfico No. 2 Requisitos para una óptima segmentación del mercado..... | 17 |
| Gráfico No. 3. Análisis de competitividad | 19 |
| Gráfico No. 4. Exportación de camarón ecuatoriano de enero 2012 a diciembre 2013 | 33 |
| Gráfico No. 5. Exportación de camarón ecuatoriano 2012 – 2013 | 34 |
| Gráfico No. 6. Estructura del consumo final de camarón ecuatoriano (2007) | 38 |
| Gráfico No. 7. Número de pobladores que utilizan Facebook en la ciudad de New York . | 42 |
| Gráfico No. 8. Vista de la red social Facebook para Pacific Shrimp | 44 |
| Gráfico No. 9. Edad..... | 46 |
| Gráfico No. 10. Género | 47 |
| Gráfico No. 11. Consume Mariscos | 48 |
| Gráfico No. 12. Presentación del Producto | 49 |
| Gráfico No. 13. Intención de Compra | 50 |
| Gráfico No. 14. Frecuencia de Consumo | 51 |
| Gráfico No. 15. Cantidades de camarón en latas..... | 52 |
| Gráfico No. 16. Preferencia futura de compra..... | 53 |
| Gráfico No. 17. Factores que influyen en la decisión de compra..... | 54 |
| Gráfico No. 18. Factores de compra..... | 55 |
| Gráfico No. 19. Medidas del camarón..... | 56 |
| Gráfico No. 20. Competencia actual | 57 |
| Gráfico No. 21. Distribución del Producto..... | 58 |
| Gráfico No. 22. Demanda del camarón enlatado en New York 2013 | 60 |
| Gráfico No. 23. Ingreso en relación al precio..... | 62 |
| Gráfico No. 24. Camarón | 67 |
| Gráfico No. 25. Latas para envasado..... | 68 |
| Gráfico No. 26. Etiquetas del camarón enlatado | 69 |
| Gráfico No. 27. Proceso de comercialización y distribución de camarón enlatado hacia New York 2013 | 69 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico No. 28. Logotipo de la empresa | 73 |
| Gráfico No. 29. Anuncios en Facebook | 74 |
| Gráfico No. 30. Página Web "PACIFIC SHRIMP" | 74 |
| Gráfico No. 31. Estrategias de BTL en Facebook para Pacific Shrimp | 75 |
| Gráfico No. 32. Modelo de Negocio | 77 |
| Gráfico No. 33. Cadena de Valor | 78 |
| Gráfico No. 34. Proceso de Logística Interna | 79 |
| Gráfico No. 35. Proceso de producción y Operaciones..... | 80 |
| Gráfico No. 36. Logística de Salida o Externa | 81 |
| Gráfico No. 37. Proceso de Marketing y Ventas..... | 82 |
| Gráfico No. 38. Punto de Equilibrio..... | 117 |

INDICE DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| Anexo no 1. Tabulación de la encuesta realizada en facebook para el estudio de mercado en la ciudad de new york | 124 |
| Anexo no. 2. Proforma de precios para entradas de promocion..... | 137 |
| Anexo no. 3. Proforma hoteles para promociones..... | 137 |
| Anexo no. 4. Proforma ticket aereo nueva york quito..... | 138 |
| Anexo no. 5. Proforma de precios para equipos promociones | 138 |
| Anexo no. 6. Máquina para enlatado de camarón | 139 |
| Anexo no. 7. Precio de una máquina para lavado de camarón..... | 139 |
| Anexo no. 8. Precio de una máquina de embalaje para cajas..... | 140 |
| Anexo no. 9. Precio del montacargas gp 2 | 140 |
| Anexo no. 10. Valor de una cámara frigorífica | 141 |
| Anexo no. 11. Precio de una máquina etiquetadora | 141 |
| Anexo no. 12. Costo de la balanza de 300 kilos..... | 142 |
| Anexo no. 13. Valor del camión hino 300 dutro 616 | 142 |
| Anexo no. 14. Proforma de los muebles y enseres..... | 143 |
| Anexo no. 15. Valor de una computadora de escritorio intel core i3 | 145 |
| Anexo no. 16. Valor de laptop hp 14 pulgadas | 146 |
| Anexo no. 17. Valor de impresora hp multifunción cm175a | 146 |
| Anexo no. 18. Valor del router trendnet wireless..... | 147 |
| Anexo no. 19. Formato de la encuesta | 148 |

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Exportación y comercialización de camarón enlatado hacia New York.

1.2. PLANTEAMIENTO FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Planteamiento del problema

El Ecuador al ser un país camaronero y al poseer una infraestructura altamente tecnificada es uno de los países exportadores de este producto en el mundo, pues así lo señala la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica:

El Ecuador exportó alrededor de USD 815 millones en camarón entre enero y octubre del 2011. Esta cifra supera en USD 80 millones las exportaciones totales el año pasado por dicho producto. Así confirmó a la Agencia Andes el presidente de la Cámara Nacional de Acuicultura, José Camposano. Actualmente, el Ecuador es el cuarto país exportador de camarón en el mundo, por debajo de Tailandia, Vietnam, e Indonesia. Según el reporte recibido el 18 de noviembre, lo exportado por este rubro es de 322 millones de libras, una cantidad similar a la exportada en todo el 2010 (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2011).

Por otra parte, entre los países que consumen camarón sobresalen Estados Unidos, España y Francia presentando un incremento desde el año 2008 hasta el 2012, como se observa en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 1: Principales Países Importadores de Camarón a Nivel Mundial

| Países | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| | Cantidad importada, Toneladas |
| Mundo | 129.902 | 136.252 | 151.285 | 186.766 | 203.287 |
| Estados Unidos de América | 50.831 | 57.361 | 59.680 | 72.678 | 75.889 |
| España | 26.463 | 20.071 | 25.143 | 31.186 | 26.971 |
| Francia | 13.109 | 13.056 | 22.807 | 18.756 | 23.832 |
| Italia | 20.172 | 21.735 | 20.718 | 22.471 | 19.548 |
| Viet Nam | 18 | 0 | 27 | 3.397 | 17.248 |
| China | 0 | 635 | 1.578 | 6.001 | 6.734 |
| Bélgica | 7.455 | 7.405 | 5.915 | 9.854 | 5.657 |
| República de Corea | 27 | 77 | 14 | 1.685 | 4.165 |
| Colombia | 1.902 | 2.322 | 2.962 | 3.250 | 4.048 |
| Egipto | 0 | 424 | 376 | 1.455 | 2.785 |
| Países Bajos (Holanda) | 2.613 | 2.452 | 1.486 | 1.789 | 2.678 |
| Chile | 1.405 | 1.562 | 1.782 | 2.191 | 2.669 |
| Reino Unido | 2.040 | 2.912 | 2.140 | 2.460 | 2.543 |
| Japón | 853 | 715 | 765 | 1.345 | 1.861 |

Fuente: TRADEMAP

Elaborado por: Paul Estrella

Como se observa en la tabla, Ecuador realiza exportaciones de camarón hacia Estados Unidos, su principal país de destino y el cual representa un gran mercado para el producto. De acuerdo al cuadro No. 1, este territorio es uno de los países que más consume camarón pues en el 2012 se tiene 75.889 toneladas siendo así este producto muy apetecido por sus pobladores

1.2.2 Formulación del Problema

La exportación y comercialización de camarón enlatado hacia New York, es un negocio rentable.

La exportación de camarón desde Ecuador hacia los Estados Unidos se ha venido dando desde muchos años atrás, ubicándose este producto en el segundo lugar de las exportaciones ecuatorianas que se destinan hacia el mercado norteamericano con 72.678 toneladas métricas (International Trade Centre, 2011).

Desde este punto de vista, al ser el camarón un producto muy apetecido por la población de Estados Unidos, surge la necesidad de exportar camarón enlatado hacia ese país, de este modo se va a diseñar un producto diferenciado en comparación con los de la competencia en dicho territorio.

Como ayuda gubernamental se tiene al Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, quien conjuntamente con la Asociación de Armadores Pesqueros planifica el mejoramiento en el sector camaronero del Ecuador, siendo así una de las actividades principales a realizarse por el Gobierno Nacional (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2013)

Igualmente, en el Plan Nacional para el Buen Vivir (2009 – 2013) propuesto por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) no le resta importancia al cultivo de camarón:

La estructura de una economía extractivista y primario-exportadora de monocultivos (cacao, banano, camarón) ha posicionado al Ecuador, por más de 200 años, en la periferia

de la división internacional de trabajo. La mirada soberana de las relaciones internacionales busca cambiar esta historia mediante la reestructuración del sistema de acumulación, distribución y re-distribución de la riqueza en el país, a través del fomento de una economía terciario exportadora. En el sector externo de la política, implica establecer en el corto, mediano y largo plazo un esquema de alianzas y aliados estratégicos, alineados y armónicos a objetivos nacionales; de tal forma que se pueda fortalecer ejes alternativos de relaciones internacionales enfocados hacia el “SUR”, dejando atrás las clásicas cartas de intención y agendas condicionadas de gobiernos anteriores (Plan del Buen Vivir, 2013)

Sin embargo, la vigencia de la Ley de Promoción del Comercio Andino y Erradicación de las Drogas (ATPDA) no podrá extenderse para las exportaciones ecuatorianas, considerando que “casi la mitad del comercio exterior de Ecuador se destina a Estados Unidos, principalmente petróleo, flores, vegetales congelados, bananos y camarones que junto al resto de productos sumaron en 2012 más de 10 millones de dólares” (Mantilla, 2013)

1.2.3 Sistematización del problema

- ¿Qué tipo de información puede ser útil para la presente investigación?
- ¿Cuál es la demanda existente en New York dispuesta a adquirir camarón enlatado?
- ¿Cuáles son los competidores que son considerados como una amenaza para la exportación de camarón enlatado?
- ¿Cuáles son las técnicas más adecuadas a utilizarse para la comercialización de camarón enlatado?
- ¿Cómo identificar la viabilidad financiera del proyecto?
- ¿Cuál es el ambiente de negocios entre Ecuador y Estados Unidos?
- ¿Cuáles son los beneficios para exportadores de Ecuador e importadores de Estados Unidos?
- ¿Cuáles son las leyes y reglamentos en comercio internacional para realizar la exportación de camarón enlatado hacia Estados Unidos?
- ¿Qué tipo de operaciones conlleva el proceso de producción y exportación de camarón enlatado hacia los Estados Unidos?

- ¿Cuáles el consumo de camarón en la ciudad de New York en los Estados Unidos?
- ¿Cuál es el proceso de exportación de camarón enlatado hacia New York en los Estados Unidos?
- ¿Cuáles son los factores de consumo que influyen en los posibles compradores de camarón en la ciudad de New York?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un proyecto de exportación y comercialización de camarón enlatado al mercado de New York.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Recopilar información de la industria camaronera que permita fundamentar la presente investigación.
- Investigar el mercado para establecer la demanda de camarón enlatado en New York y establecer las estrategias adecuadas.
- Identificar la competencia en la comercialización de camarón en la ciudad de New York de los Estados Unidos
- Identificar las estrategias de exportación comercialización de camarón enlatado
- Determinar la factibilidad del proyecto mediante una medición a través de un estudio financiero, el mismo que indicará la rentabilidad y márgenes de utilidad que representará la exportación del camarón enlatado.
- Conocer las características de negociación entre Ecuador y Estados Unidos
- Determinar los beneficios de la negociación internacional de camarón enlatado entre exportadores e importadores en la relación Ecuador – Estados Unidos.
- Identificar las leyes y reglamentos para realizar la exportación de camarón enlatado hacia Estados Unidos

- Determinar las operaciones que conlleva el proceso de producción y exportación de camarón enlatado al mercado de New York.
- Establecer el consumo de camarón en la ciudad de New York en los Estados Unidos
- Establecer el proceso de exportación de camarón enlatado hacia la ciudad de New York en los Estados Unidos.
- Conocer los factores de consumo que influyen en los posibles compradores de camarón en la ciudad de New York.

1.4 JUSTIFICACIÓN

1.4.1 Justificación Económica

El consumo de camarón en Nueva York es creciente por lo cual el presente trabajo se desarrolla con el objetivo de crear una empresa la cual se dedicará a la exportación y comercialización de camarón enlatado, ya que existe la necesidad de satisfacer al mercado y ajustarse a las necesidades de los demandantes, obteniendo de esta manera la rentabilidad esperada.

El sector de la agro industria es de gran importancia en el Ecuador, ya que genera mayores fuentes de empleo e ingresos al país; la producción acuícola en el país se desarrolla con gran facilidad ya que se cuenta con los recursos naturales necesarios, lo cual se refleja en las exportaciones de productos como: camarones, atún y sardina. A través de la exportación de estos productos los cuales tienen una gran acogida por los mercados internacionales el país mejora el nivel socio económico y el estilo de vida de las personas.

1.4.2 Justificación Social

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) presenta en el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 – 2013, entre uno de sus objetivos el mejoramiento de la producción y exportación agrícola y pesquera del Ecuador, de forma que se contribuya al dinamismo de las exportaciones privadas como la producción de camarones.

Por lo tanto, un aspecto fundamental del presente proyecto se concentra en una mejor condición de vida para quienes laboran e invierten en este tipo de negocio, y al tener apoyo por parte del Estado por medio del Ministerio Coordinador de la Producción, se puede obtener un mayor beneficio inclusive en el corto plazo.

1.4.3 Justificación Académica

La presente investigación se plantea como un aporte para la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Internacional del Ecuador y para la obtención del título de Ingeniero en Negocios Internacionales, el desarrollo del presente estudio le permitirá al investigador determinar si la exportación y comercialización de camarón enlatado es factible dentro del mercado de New York, el cual además de visualizar las necesidades del producto permitirá satisfacerlas.

1.5 MARCO DE REFERENCIA

1.5.1 Marco teórico

-La Teoría Clásica del Comercio Exterior de Adam Smith

El comercio internacional según Adam Smith, David Ricardo y John Mill expusieron:

La primera teoría integral del comercio internacional y se empeñaron por descubrir los principios que rigen el intercambio en el ámbito internacional, tal y como David Hume había abordado el problema, solo que este limitó su enfoque al aspecto monetario. Estos autores al generalizar la teoría abordaron las causas del intercambio internacional y sus ventajas estimaron justificar científicamente el librecambio entre todos los países, sin distinguir los diferentes grados de desarrollo o de atraso. Del conjunto de sus ideas se puede extraer un modelo que nos permita abordar el análisis del comercio internacional. Los clásicos partieron de tres clases de supuestos: los que tenían por objeto simplificar el análisis con vistas a una mejor comprensión del intercambio entre países, conscientes de que esta

simplificación contradecía los hechos tal y como sucedían en la realidad; 2º supuestos que consideraban que tenían vigencia real; y 3º otros supuestos que si bien no existían de todo, resultaba conveniente pugnar por su implicación (Gaytan, 2005)

Los planteamiento teóricos - económicos de David Ricardo se encuentran fundamentados en la teoría de Adam Smith, introduce la idea de los rendimientos decrecientes a escala para un factor fijo. Si hay un factor fijo, la productividad marginal del factor variable, disminuye a medida de que se lo usa. Esta idea, se basa en el pensamiento de “cuando más hago, más sé y mientras más sé, más sé”. Señala que si la tierra es fija, aumentos de capital y trabajo, hacen que disminuya la productividad marginal de estos factores. Por otro lado, el factor fijo puede ser de distintas calidades, lo que provoca que aparezcan varios tipos de renta.

Ricardo, considera que se pueden evitar a las tierras marginales a través del comercio internacional. Ciertamente, la preocupación central de Ricardo es la distribución del ingreso, la forma como se distribuye el producto social, en interés, ganancia, salarios y renta.

-Dotación de los factores de HeckscherOhlin

Los factores de Heckscher se fundamentan en “las ventajas comparativas sobre las cuales basó su teoría David Ricardo, se desarrollaron en torno al factor de trabajo y la cantidad necesaria del mismo para producir un determinado bien”. (Heckshe, 2012)

El intercambio comercial es el resultado de la interacción de las ventajas comparativas influenciadas por los recursos con los que cuenta cada país. HeckscherOhlin, recalca la cantidad de los componentes de producción de cada país así como la tecnología de fabricación, que a su vez determina la fuerza de uso de los diferentes factores en la elaboración de productos.

-El enfoque Post Keynesiano del comercio internacional

El aporte post keynesiano a la teoría económica “recoge varios de los planteamientos originales de Keynes sobre los determinantes del crecimiento económico por el lado de la demanda desde esta perspectiva, la sostenibilidad de la balanza de pagos representa una de las principales restricciones al crecimiento” (Villadeamigo, 2012).

Esto, asumiendo, contrariamente a los postulados clásicos, que la oferta de dinero no es un determinante de los precios bajo una estructura económica industrial y moderna, y considerando además, que actualmente existe una alta movilidad de capitales en todo el mundo, que permite financiar déficits comerciales en un determinado país. Varios autores enmarcados en esta línea de pensamiento mencionan que el comercio internacional lleva hacia la especialización en ventajas absolutas antes que en ventajas comparativas.

Muchos sugieren que esta especialización pone en la innovación un papel fundamental para alcanzar la competitividad a nivel internacional. Sin embargo, desde esta perspectiva, para los países en desarrollo, no existe una garantía de que alcanzarán el nivel de desarrollo de las economías capitalistas avanzadas.

1.5.2 Marco referencial

-Comercio Internacional

Se conoce al comercio internacional como “la actividad económica que consiste en realizar habitualmente y con propósito de lucro el intercambio de bienes y servicios, poniendo en relación las ofertas de los productos con las necesidades (demanda) de los consumidores y facilitando así la circulación de la riqueza entre países” (Tabra, 2005).

Es importante que se tenga en cuenta que el comercio internacional se lleva a cabo con la negociación entre países, los mismos que ponen condiciones y restringen ciertos ingresos. Los países exportan el producto que queda como un sobrante a otro país que no posee o no cuenta con la cantidad suficiente para atender a una demanda.

-Importancia del comercio internacional

El comercio internacional al igual que el comercio interno tiene la siguiente importancia(Tabla, 2005):

- a) Su participación de necesidades.
- b) Su incidencia en la determinación de los precios
- c) Su capacidad generadora de divisas (Fiscalización Aduanera)
- d) Su incidencia en la Balanza Comercial y de pagos.
- e) Su participación en la generación de fuentes de trabajo.
- f) Su incidencia en la represión del contrabando y del tráfico de drogas.

En otras palabras el comercio internacional es importante pues ayuda y facilita las negociaciones entre los diferentes países además que permite la satisfacción de necesidades de los habitantes de un país, además permite y ayuda a que el país crezca económicamente.

-Exportación

Según la página web [eco – finanzas.com](http://eco-finanzas.com) denomina que exportación es la:

Venta de bienes y servicios de un país al extranjero; es de uso común denominar así a todos los ingresos que recibe un país por concepto de venta de bienes y servicios, sean estos tangibles o intangibles. Los servicios tangibles corresponden generalmente a los servicios no factoriales tales como, servicios por transformación, transportes diversos, fletes y seguros; y los intangibles corresponden a los servicios, como servicios financieros que comprenden utilidades, intereses, comisiones y algunos servicios no financieros. Salida de mercancías y de otros bienes, por la frontera aduanera de un país, incluidas las compras directas en el interior del país, efectuadas por las organizaciones extraterritoriales y las personas no residentes. Comprende el valor FOB (libre abordó) de las exportaciones de bienes y los servicios por fletes, seguros y servicios de transformación que se venden al exterior (Eko, 2013).

La exportación, una venta de un producto o materia prima a un país, con el fin de generar lucro, también ayuda a que el país sea reconocido en otras partes del mundo brindando producto de calidad, que satisfaga la necesidad del estado en lo que está comprando.

-Comercialización

Comercialización se define como el:

Conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor. Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito (Tu mercado, 2010).

La comercialización, es un conjunto de acción involucrado con el fin de cumplir los objetivos de la empresa, donde implica vender un producto o un servicio, donde se implementa el marketing y se desarrolla estrategias, técnica de ventas, a través de una investigación de mercado, con el fin de vender el producto que satisfaga las necesidades el consumidor.

-Marketing

Según Iván Thompson denomina que marketing es “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, 2007)

El marketing es considerado como sinónimo de publicidad, propaganda, ventas, y persigue objetivos estratégicos pues estas son actividades que se realizan en el área de marketing con el fin de generar ingresos para la empresa.

-Negocio

Un negocio consiste “en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas” (Crecenegocios, 2009). El negocio, empieza con una idea de crear algo nuevo innovador, para satisfacer una necesidad que no está siendo cubierta el 100%, y a la vez es una actividad que genera dinero, en la cual se utilizan herramientas como investigación de mercado, planificación, organización, dirección y control de las actividades que se debe realizar para lograr un fin propuesto.

-Administración

De acuerdo a Carlos Ramírez en su obra Fundamentos de Administración sostiene que: La administración puede definirse, en primer lugar, como la *actividad humana* que consiste en ejecutar los procesos ya mencionados de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. Considerada como ciencia, su objeto de estudio es la actividad humana administrativa y puede definirse como el conjunto de conocimientos sobre la forma y modalidades de esa actividad (Ramírez, 2007).

La administración, es el proceso de actividades que permite usar la planificación, organización, dirección y control, con el fin de lograr los objetivos, metas trazadas por la empresa de una manera eficiente y eficaz.

-Investigación de Mercado

La investigación de mercado se fundamenta:

En dos aspectos clave que es preciso asumir con el máximo rigor: la identificación del problema, y en consecuencia las necesidades de información derivadas del mismo, y la aplicación de metodologías idóneas para generar conocimiento relevante que ayude a su solución. Dada la repercusión que supone para la empresa afrontar investigaciones comerciales en materia de costes y demora en las decisiones, el llevar a cabo la tarea cumpliendo los requisitos de adecuación, objetividad y rigor científico es del máximo interés (Vásquez, 2005).

La investigación de mercado es una herramienta de suma importancia para el área de marketing, tomando en cuenta el diagnóstico de los resultados de la investigación, que se hace a través de la utilización de técnicas que permite conocer el gusto, necesidad, exigencias que tiene el consumidor.

-Cadena de Valor

Según Juan Carrión sostiene que la cadena de valor permite:

Desagregar las actividades que realiza una empresa concreta para vender un producto o un servicio, es decir, divide la actividad general de una empresa en actividades de producción de valor. La idea es que cada una de las actividades identificadas aporta una parte del valor final y represente a una parte del coste. (Carrión, 2007)

A través de la cadena de valor es posible determinar las actividades y procesos que se deben realizar dentro de una empresa, además permite optimizar el proceso productivo y reducir los costos.

-Gestión por Procesos

En el documento Sistema de Gestión de Calidad de Fernández, R. considera que:

Se entiende por proceso una secuencia de actividades orientadas a generar un valor añadido sobre una entrada, consumiendo unos recursos para obtener un resultado conforme a los requisitos del cliente (interno o externo). De esta manera, la gestión por procesos se centra en la identificación, control y mejora de estos procesos, que son los que realmente añaden valor a un cliente o a una parte interesada (Fernández, 2006).

La gestión por procesos permite establecer las actividades y tareas a desarrollarse dentro de la empresa de manera secuencial con el objetivo de satisfacer plenamente los requerimientos establecidos por los clientes.

-Logística

En términos generales se puede definir la logística como “el estudio científico de los sistemas de organización y control, puesto al servicio de la atención de la demanda al menor costo” (Arese, 1999). Con dicha organización y control, la logística persigue que el flujo de materias primas y productos parcial o totalmente elaborados se desarrolle de manera tal que la demanda sea atendida como un coste mínimo.

La logística es considerada como un pilar fundamental y estratégico, ya que permite diseñar el proceso logístico adecuado, a través del cual se pueden minorar costos, tiempo, procesos operacionales y aumentar la rentabilidad y ganancia.

-Mezcla del marketing

Al identificar las necesidades y deseos de los consumidores a través de las diferentes estrategias de marketing, resulta necesario conocer también los factores que influyen en un comprador para decidirse por un producto o servicio, lo que se ha denominado como la mezcla o el mix del marketing que se define como el “conjunto de todos los productos ofrecidos a la venta por una empresa. La estructura de una mezcla de productos tiene amplitud y profundidad. Su amplitud se mide por el número de líneas de productos que

comprende, y su profundidad por la diversidad de tamaños, colores y modelos que se ofrecen con cada línea de productos” (Stanton, 2007).

Estos factores se conocen como producto, precio plaza y promoción, de modo que todos a la vez o de manera individual hacen referencia a que el consumidor se decida en adquirir un producto o servicio:

Gráfico No. 1. Mezcla del Marketing y la influencia en el consumidor



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

Como se observa, ya sea las promociones, la plaza que se la conoce también como distribución, el precio, y las características del producto influyen al momento de decidir la adquisición de artículo o la prestación de un servicio. Todos estos factores en mayor o en menor dimensión hacen énfasis en el consumidor, por lo común en los compradores de bajos ingresos su poder de adquisitivo se verá influenciado por el precio porque posiblemente no posea mayores recursos para poder pagar un producto a un costo mayor, mientras que las personas de ingresos altos prefieran conocer detalladamente las características del producto basándose en la buena calidad o marca antes de comprarlo.

Los factores como la plaza y la promoción, también son determinantes en la mezcla del marketing, en muchas ocasiones el producto debe encontrarse al alcance de los consumidores para que el cliente se decida comprarlo, igualmente, a través de la promoción y publicidad se puede dar a conocer las características y beneficios del producto para atraer a un mayor número de compradores.

-Ventaja Competitiva

Se considera como ventaja competitiva a “la característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar sus rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo” (El ergonomista, 2013)

Por consiguiente, para que una empresa independientemente de su tamaño obtenga una ventaja competitiva, el producto o servicio que ofrezca deberá diferenciarse de los competidores. Típicamente estas estrategias de mercado no son constantes en el largo plazo, ya que la competencia suelen elaborar o diseñar artículos con ventajas competitivas similares a las de otras empresas para ganar un mayor posicionamiento de mercado.

En el mundo de hoy donde todas las empresas trabajan arduamente por obtener un mayor número de clientes, se crean artículos con diferentes características, de manera que los directivos de estas entidades conocen el tipo de mercado en el que se encuentra su producto y tratan de que esa diferencia en particular se convierta en su futura ventaja competitiva.

-Ventaja Comparativa

Se considera como ventaja comparativa “a la comparación en el número de unidades producidas entre dos personas o países en base a los recursos disponibles y capacidad de producción” (Sande, 2010). Esta teoría fue interpretada por David Ricardo, reconociendo que dos personas o países debido a que presentan características, o habilidades diferentes no podían producir eficientemente dos tipos de bienes, sino que era aconsejable concentrarse en un solo producto que mejor se permitía elaborar, de modo que si lo deseaban se podría intercambiar los bienes producidos entre personas o países.

-Segmentación de mercado

Se considera como segmentación de mercado a:

La división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación de mercado es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado (Stanton, 2007).

Es decir, al hablar de segmentación de mercado se refiere a un grupo específico de personas o clientes con características similares, así existe una mayor facilidad para estudiar sus comportamientos de compra, durante qué temporadas y bajo qué condiciones existen un mayor número de ventas de un cierto producto o servicio.

Gráfico No. 2 Requisitos para una óptima segmentación del mercado



Fuente: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

Elaborado por: Paúl Estrella

Al realizar la segmentación de mercados, es recomendable que este proceso cumpla con una serie de requisitos para su aplicación, entre los cuales deben ser: medibles, accesibles, diferenciales, sustanciales

- **Medibles.** Que se pueda determinar de una forma precisa, o al menos aproximada, los poderes de compra, y características cuantitativas de cada segmento.
- **Sustanciales.** Que el grupo de personas o clientes que se desea segmentar se pueda obtener una rentabilidad para realizar un cierto estudio de mercado mediante una planificación adecuada de marketing.
- **Accesibles.** Que no exista dificultades para llegar a esas personas o clientes para dar a conocer el producto o servicio.
- **Diferenciales.** Debe existir diferencia en cada tipo de segmentación de mercado, cada grupo deberá poseer características específicas de compra y de comportamiento ante cierto producto.

-Negociación Internacional

Se conoce como negociación internacional al “proceso en que se relacionan, por la vía pacífica, dos o más sujetos del derecho internacional para establecer o modificar una situación y llegar a un acuerdo que, en la mayoría de los casos, debe ser aceptable para todos” (Ruiz, 2013)

En los aspectos de negociación por lo común, se establecen mediante un acuerdo que permita obtener un beneficio para ambas partes, es decir, en el caso de los convenios internacionales se definen normas, leyes y políticas entre países importadores y exportadores de modo que ambos sean beneficiados de dicha negociación en el comercio internacional.

-Pallets

Son conocidos también como paletas o tarimas y es donde se coloca la mercadería después de que ha sido embalada, las medidas de los pallets es:

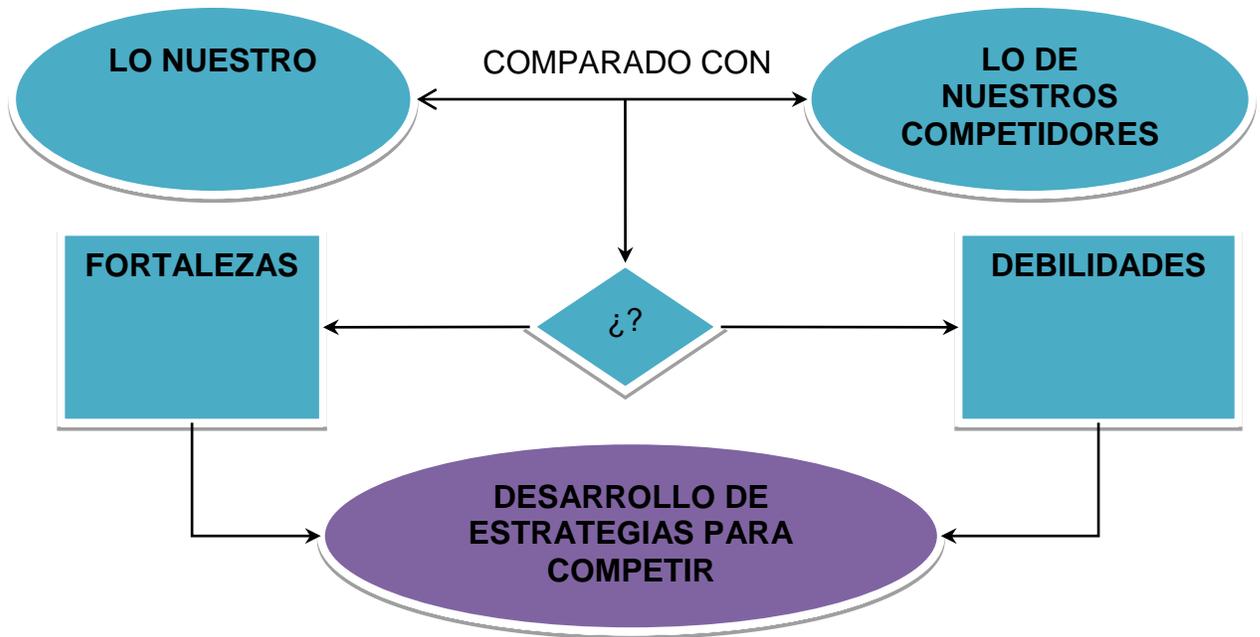
De 1.2m de largo por 1m de ancho, un estándar europeo es de 1.2m por 0.80m, su altura es de 1.7cm, pero puede variar y debe ser considerada en términos de variación del producto, así como las dimensiones requeridas por los equipos que mueven las mercancías (montacargas o grúas de horquillas), los cuales cuentan con dos brazos largos que se colocan en la parte inferior del pallet y se elevan a la altura requerida (Lema, 2010).

De acuerdo a esta información, se conoce que las medidas son estándares internacionales a nivel mundial es de 1.2m por 1m, excepto en los mercado europeos donde pueden variar pues se tiene 1.2m por 0.80m, por consiguiente la medida de las cajas para exportación serán acordes con el tamaño del pallet logrando que no exista daño en el producto terminado.

-Análisis de competitividad

El análisis de competitividad “comprende una serie de métodos mediante los cuales se comparan las fortalezas y debilidades de la empresa con los competidores, para desarrollar estrategias competitivas” (Lema, 2010)

Gráfico No. 3. Análisis de competitividad



Fuente: Tomado del libro Comercio y Marketing Internacional, 4ta edición

Elaborado por: Paúl Estrella

El análisis de competitividad tiene como propósito esencial el desarrollo de estrategias innovadoras para competir en el mercado, identificando las fortalezas y debilidades de la empresa que se investiga en relación con los competidores, y para ganar un mayor

posicionamiento de mercado es conveniente tener un sistema eficaz de comercialización para promover las ventajas del producto o servicio.

-Arancel

Según Cándido García denomina que aranceles son:

Derechos o impuestos gravados a artículos transportados de la aduana de un país a la aduana de otro. El objetivo fundamental del arancel es elevar el precio de la mercancía que se comercia, reduciendo así la posibilidad de competir con las mercancías nacionales similares. Dicho de otra manera es un impuesto a una mercadería extranjera que protege a las mercancías que se producen dentro de un país. También hay aranceles a la exportación, cuyo objetivo puede ser para recaudar impuestos y/o evitar que el país comercie con bajo valor agregado (García, 2004).

En base a esta información, un arancel se caracteriza en incrementar el precio del producto final, ya sea en las actividades de importación o exportación, estos valores se cobran en la aduana de cada país que de forma global le representa grandes ingresos a un Estado. Se aplican en las importaciones cuando no se desea que productos de otros países compitan con los mercados nacionales, mientras que en las exportaciones típicamente el incremento de un arancel está dado por la escasez del producto en el territorio de origen, aunque todo depende también de leyes y reglamentos que imponga el gobierno de cada nación.

-Intervalo de confianza

El intervalo de confianza es aquel que permite describir:

La variabilidad entre la media obtenida de un estudio y la medida real de la población (el valor real). Corresponde a un rango de valores, cuya distribución es normal y en el cual se encuentra, con alta probabilidad, el valor real de una determinada variable. Esta alta probabilidad se ha establecido por consenso en 95%. Así un intervalo de confianza de 95%, nos indica que dentro del rango dado se encuentra el valor real de un parámetro con 95% de certeza (Candia, 2005).

De manera que el nivel de confianza es útil para obtener la muestra de una población estadística, cuyo porcentaje se define previamente por criterio del investigador en el estudio que se desea realizar.

Cuadro N° 2. Valores de Z en comparación con el Nivel De Confianza

| Nivel de confianza | Valores de K |
|--------------------|--------------|
| 75% | 1.15 |
| 80% | 1.28 |
| 85% | 1.44 |
| 90% | 1.65 |
| 95% | 1.96 |
| 97.5% | 2.24 |
| 99% | 2.58 |

Fuente: <http://www.escire.com/matematicas/matematicas>

Elaborado por: Paúl Estrella

Para determinar el tamaño de la muestra se aplica la siguiente fórmula:

$$TAMAÑO DE LA MUESTRA = \frac{K^2 N p q}{e^2 (N - 1) K^2 p q}$$

Donde:

N: es el tamaño de la población o universo.

k: es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne.

e: es el error maestral deseado,

p: $p = q = 0.5$ que es la opción más segura ya que generalmente se desconocen las relaciones.

1.6 HIPÓTESIS

La exportación y comercialización de camarón enlatado permite obtener una mayor rentabilidad cuando se destina este producto hacia la ciudad de New York en los Estados Unidos.

1.7 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

1.7.1 Diseño de la investigación

“El diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable.”(Ortiz, 2012)

En este punto se tiene que planificar como se va a llevar a cabo la investigación, es decir las estrategias a implementar para la recopilación de la información concerniente a la exportación y comercialización de camarón enlatado hacia New York.

1.7.1.1 Tipo de Investigación:

En la ciencia existen diferentes tipos de estudio y es necesario conocer sus características para saber cuál de ellos se ajusta mejor a la investigación que se va a realizar.

Estudio Histórico.- “La investigación histórica se orienta a estudiar los sucesos del pasado.”(Bernal, 2012)

Analiza la relación de esos sucesos con otros eventos de la época y con sucesos presentes. En la propuesta de investigación, se respaldará en el estudio histórico, ya que tendremos que investigar la manera en que se ha comercializado los enlatados de camarón en New York.

1.7.1.2 Método de la Investigación

El método de investigación a aplicarse en el trabajo investigativo es el método de investigación cuantitativa.

Investigación Cuantitativa

Con la investigación que se efectuará en la presente investigación, se obtendrá datos numéricos mediante una encuesta electrónica usando la publicidad pagada y segmentada mediante la red social facebook a la ciudad de New York que permitirán conocer la demanda insatisfecha de la comercialización de camarón en la ciudad de New York.

1.7.1.3 Población y Muestra

1.7.1.3.1 Población

“Es la parte de la población de New York que se selecciona y de la cuál realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio”(Bernal, 2000)

1.7.1.3.2 Muestra

En la investigación científica, el tamaño de la muestra debe estimarse siguiendo los criterios que ofrece la estadística.

En este tipo de muestreo los elementos son seleccionados a propósito en base al juicio del investigador, aplicando experiencias se elige los elementos que se incluirán en la muestra. Este muestreo beneficia para una mejor aproximación a la realidad en el estudio de la comercialización de los enlatados de camarón en la ciudad de Nueva York.

La muestra elegida será un referente y de las respuestas obtenidas se determinará las estrategias y pasos a seguir con el objeto de ejecutar un análisis de los resultados tabulados.

Fórmula de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * PqN}{e^2(N-1) + Z^2 * P * q}$$

N =Tamaño de la población o universo.

Z = Constante que depende del nivel de confianza asignado.

e =Error muestral deseado.

P = q = 0.5 que es la opción más segura ya que generalmente se desconocen las relaciones.

1.7.1.4 Tipo de Fuentes

1.7.1.4.1 Fuentes Primarios

Es la encuesta realizada y páginas de internet con información actual a las exportaciones de camarón a New York que servirán para la investigación del proyecto.

1.7.1.4.2 Fuentes Secundarias

Son todos los libros, revistas y folletos donde se encuentre cualquier información referente a la producción nacional y las exportaciones de camarón a New York.

CAPÍTULO II

2 LA INDUSTRIA

2.1 ANTECEDENTES

Se conoce que Ecuador es el productor número uno de camarón en América Latina, a pesar de que el banano es otro importante producto de exportación:

En 1998 se exportaron aproximadamente 872 millones de dólares. En la actualidad el cultivo de este crustáceo enfrenta un relativo estancamiento, debido entre otras razones a que el mercado internacional se está saturando, al aumento de la producción en países asiáticos como China e Indonesia; y al “Síndrome de Laura”, conflicto ecológico con el banano que ha hecho disminuir la productividad del camarón con pérdidas de competitividad, disminución de precios y una alta mortalidad desde fines de 1993, ya que la fumigación de las plantaciones de banano genera altos niveles de contaminación en el agua del Golfo de Guayaquil, produciendo pérdidas de hasta 150 millones de dólares debido al alto grado de toxicidad del agua (Valencia, 2012).

Sin embargo, en los últimos años el cultivo de camarón presenta un cierto estancamiento debido a la producción de China e Indonesia, destacando también que la contaminación por las plantaciones de banano genera pérdidas significantes en su comercialización y exportación.

2.1.1 Consecuencias de la Producción Camaronera

De acuerdo a Educación Fundación da a conocer que:

Los daños provocados por la producción de camarón en cautiverio son irreparables en el ambiente, puesto que ha perjudicado a una alta cantidad de manglares para la instalación de piscinas camaroneras siendo así que en 1995 quedaron 149.570 hectáreas de manglar,

mientras que la superficie de las camaroneras aumentó hasta las 178.071 hectáreas. La mayor deforestación la tiene Manabí, con el 2.69% anual. (Fundación Educación, 2013)

Es decir, mientras se incrementa la producción de camarón los desastres causados por esta actividad se encuentran en los manglares, ya que la contaminación del agua no es favorable en la vegetación y plantación de árboles cuyo modo de vida se fundamenta con el líquido vital.

Con la serie de problemas que existieron en las camaroneras de Guayas y Manabí, especialmente afectados por el “Síndrome de Taura”, los camaroneros como vía de solución fueron hacia los manglares de Esmeraldas, considerados como los más altos del mundo (50 metros de altura por 1 de diámetro). La construcción de cerca de 180.000 hectáreas de piscinas camaroneras ha provocado la pérdida casi completa de los manglares en muchos estuarios de la Costa (Fundación Educación, 2013).

De la misma manera, el Síndrome de Taura considerada como una de las enfermedades que afecta a las camaroneras a nivel mundial, también perjudicó a la producción del Crustáceo en Guayas y Manabí, de modo que algunas piscinas camaroneras se construyeron en la provincia de Esmeraldas dañando los manglares de la mayor parte del sector.

2.2 DATOS DE LA INDUSTRIA

De acuerdo a al Departamento de Acuicultura y Pesca:

El cultivo de camarón se desarrolló principalmente en la región de la Costa, en donde confluyen importantes aspectos naturales que hacen de ésta un lugar excelente para el desarrollo de la acuicultura. La verdadera expansión de la industria camaronera comienza en la década de los 70 en las provincias de El Oro y Guayas, en donde la disponibilidad de salitres y la abundancia de postlarvas en la zona, hicieron de esta actividad un negocio rentable. Las áreas dedicadas a la producción camaronera se expandieron en forma sostenida hasta mediado de la década de los 90, donde no sólo aumentaron las empresas

que invirtieron en los cultivos, sino que se crearon nuevas emparadoras, laboratorios de larvas y fábricas de alimento balanceado, así como una serie de industrias que producen insumos para la actividad acuícola (FAO, 2013).

La demanda mundial de camarones ha impulsado esta actividad en Ecuador, siendo Esmeraldas, el Golfo de Guayaquil, Manabí y El Oro, los lugares con mayor producción. En las cuales hay 2.410 camaroneras entre las más grandes camaroneras están las siguientes:

Cuadro N° 3: Principales camaroneras del Ecuador (2013)

| EMPRESAS | TIPO | SECTOR |
|------------------------------------|-------------|---------------|
| AGRÍCOLA LA LUZ CIA LTDA. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| BIOREY S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| CAMARONERA GRUPO GRANMAR S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| CAMARONERA AGUAS DEL PACIFICO S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| CONSAVE C.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| PLUMONT S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| CAMARONERA FLAMINGOCORP S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| CIMINOCORP S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| LIMASOL S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| YMELMAR S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| COSTAOESTE S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| TROPIMAR S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| CAMONIKA S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| SUPESCA S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| SALINASA S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| DISOMAR S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| EDEMAR S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |

| | | |
|---|-----------|-----------|
| TIMERSA S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| METROPOLE S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| PISCICOLA NUEVE DE OCTUBRE S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| CAPREMAR CIA. LTDA. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| FRESOMARE S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| CULTISEN S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| CULMARIE CIA. LTDA. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| TRES R AGRICOLA CAMARONERA C.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| GORACONTI S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| CAMARONERA FARMAR S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| CAMARONERA CEDECOL S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| VAITIARE S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| CEVATA S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| SONDERGAR S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| RECORCHOLIS S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| CAMARONERA LEBAMA S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| SALMOS SALINAS MOSQUIÑANA S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| NATURISA S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| LANGOSTINOS S.A., LANCONOR | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| LANGACUA S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| ESPECIES BIOACUATICAS EL SALADO, EBES S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |
| EMPACADORA PUNTARENA S.A. | PRODUCTOR | GUAYAQUIL |

Fuente:<http://www.cna-ecuador.com/nosotros/afiliados>

Elaborado por: Paúl Estrella

Por otra parte, resulta importante conocer las principales empresas exportadoras de Camarón en el Ecuador entre las cuales se encuentran:

Cuadro N° 4: Principales empresas comercializadoras de camarón en Ecuador (2012)

| DETALLE |
|---|
| PROMARISCOS.A |
| INDUSTRIAL PESQUERA SANTA PRISCILA S.A |
| EMPACADORA GRUPO GRANMARS.AEMPAGRAN |
| EMPACRECIS.A |
| NATURISAS.A |
| DINCODEX. S.A |
| COFIMARS.A |
| FIAMACORPS.A |
| PRODUCTOS CULTIVADOS DEL MAR (PROULMAR) S.A |
| GRUVALMARS.A |
| EXPORTADORA MARESTS.A |
| INDUSTRIAS Y CULTIVOS DE CAMARÓN S.AICCSA |
| DISTRISODAS.A |
| UTILISIMAS.A |
| PESQUERA MARYCIELO CIA. LTDA |
| LANGOSTINO S.A (LANCONOR) |
| SOCIEDAD CAMARONERA CAYANCASS.A |
| GRANJAS MARINAS DOBLE A (GRAMADA) S.A |
| AQUACULTURAPUROCONGOS.A |
| ALQUIMIA MARINA S.AALMARSA |

Fuente:<http://www.ekosnegocios.com/empresas/resultados.aspx?ids=321>

Elaborado por: Paúl Estrella

Como se observa, existen varias empresas que se dedican a la comercialización de camarón en Ecuador, y por lo tanto la mayoría de ellas se dedican a la exportación del crustáceo, a pesar de que es necesario entender que las importaciones de camarón hacia los Estados

Unidos se redujeron en cantidad y valor en el año 2012 en comparación con el año anterior, durante el 2011, Estados Unidos importó 576.835 toneladas métricas de camarón por un valor de US \$ 5.2 mil millones (€ 3,9 mil millones). En los 12 meses de 2012, Estados Unidos ha importado 534.686 toneladas métricas de camarón por un valor de \$ 4.5 billones (€ 3,4 mil millones), una disminución del 7,3 por ciento en kilos y un 13,5 por ciento en valor. El Camarón congelado es uno de los principales en el otoño. La importación de camarón empanado congelado cayó, gracias a menores importaciones de los principales proveedores, como China e Indonesia, y la de camarones preparados congelados cayó más de un 25 por ciento desde 2011 a 2012. Las importaciones de camarones de aguas cálidas procedentes de China eran mucho más altas, pero las importaciones de camarón shell-on congelado del gigante asiático han disminuido significativamente. Las importaciones de camarones shell-on congelados procedentes de la India y Vietnam eran prácticamente inexistentes en 2012, pero, como en China, las importaciones de camarones de aguas cálidas, tanto shell-on congelado como pelado congelado, se dispararon de manera significativa (Intrafish, 2013).

A continuación se mostrarán los datos extraídos del Cámara Nacional de Acuicultura respecto a las exportaciones de camarón:

Cuadro N° 5. Exportación de camarón ecuatoriano de enero 2012 a enero 2013

| TIEMPO | LIBRAS | DÓLARES |
|--------|------------|-------------|
| ene-12 | 30.572.174 | 78.244.000 |
| feb-12 | 31.333.924 | 76.853.253 |
| mar-12 | 42.403.418 | 104.608.709 |
| abr-12 | 35.999.237 | 88.673.689 |
| may-12 | 43.197.736 | 110.019.887 |
| jun-12 | 45.734.556 | 115.181.271 |
| jul-12 | 41.975.078 | 105.021.555 |
| ago-12 | 38.000.937 | 92.397.053 |
| sep-12 | 32.908.295 | 80.399.904 |
| oct-12 | 33.536.795 | 85.050.937 |
| nov-12 | 35.786.916 | 93.755.702 |
| dic-12 | 38.347.324 | 99.097.509 |
| ene-13 | 31.156.882 | 81.914.451 |
| feb-13 | 34.173.595 | 97.244.443 |

| | | |
|--------|------------|-------------|
| mar-13 | 38.353.990 | 119.835.511 |
| abr-13 | 37.577.127 | 124.617.195 |
| may-13 | 49.696.297 | 162.055.904 |
| jun-13 | 42.195.298 | 135.162.581 |
| jul-13 | 37.150.541 | 124.448.053 |
| ago-13 | 41.026.997 | 153.791.820 |
| sep-13 | 34.808.087 | 192.005.617 |
| oct-13 | 41.555.483 | 151.975.717 |
| nov-13 | 43.779.999 | 167.819.922 |
| dic-13 | 42.762.080 | 159.740.973 |

Fuente: Cámara Nacional de Acuicultura

Elaborado por: Paul Estrella

Como se observa en la tabla anterior, se han exportado millones de dólares en camarón hacia otros países, destacándose los meses de mayo y junio del 2012 cuyos valores corresponden aproximadamente a 110 y 115 millones de dólares respectivamente, mientras que el año 2013, estas cantidades se incrementan en septiembre con un valor superior a 192 millones.

En la misma tabla, también se observa que en el mes de junio del 2012 se han exportado 45 millones de libras aproximadamente y por ende refleja su mayor ingreso en dólares en ese año, pero para mayo del 2013 se exportan 49 millones, dándose un aumento en ese año.

Gráfico No. 4. Exportación de camarón ecuatoriano de enero 2012 a diciembre 2013



Fuente: Cámara Nacional de Acuicultura

Elaborado por: Paul Estrella

En el gráfico anterior, si se realiza un comparativo se observa que existe una mayor diferencia en el mes de septiembre del 2013 en dólares y en libras exportadas, esta diferencia puede tener su origen en el incremento del precio del producto durante ese período.

En el año 2012, uno de los motivos por los se incrementó el precio del camarón es el “elevado costo de la soya y harina de pescado, ambos utilizados como insumo para la fabricación de alimento para camarones” (Cámara Nacional de Acuacultura, 2012), mientras que para el año 2013, el precio de los mariscos aumentó debido a “las bajas temperaturas que soporta la costa ecuatoriana” (Ecuavisa.com, 2013), por lo tanto, se demuestra que al momento que se incrementa el precio del camarón existe un mayor ingreso en dólares por la cantidad exportada.

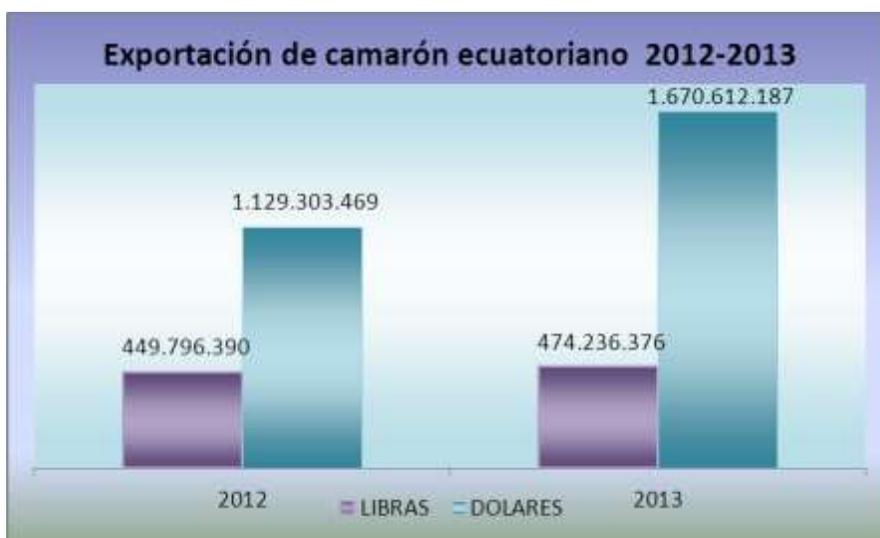
Cuadro N° 6: Exportación de camarón ecuatoriano 2012 -2013

| TIEMPO | LIBRAS | DOLARES |
|--------|-------------|---------------|
| 2012 | 449.796.390 | 1.129.303.469 |
| 2013 | 474.236.376 | 1.670.612.187 |

Fuente: Cámara Nacional de Acuacultura

Elaborado por: Paul Estrella

Gráfico No. 5. Exportación de camarón ecuatoriano 2012 – 2013



Fuente: Cámara Nacional de Acuacultura

Elaborado por: Paul Estrella

De acuerdo a los gráficos estadísticos se reconoce que en el año 2013 ha existido un incremento de las exportaciones en comparación con el 2012 pues existe un aumento de 24 millones libras aproximadamente lo que significa alrededor de 541 millones de dólares.

2.3 TENDENCIAS

El camarón, en los últimos años es una de las especies marinas de grande notabilidad en el comercio exterior. Ecuador se “ha convertido en uno de los mayores productores de este producto a nivel mundial, la producción camaronesa proviene del cultivo y el 4 % de la pesca artesanal que se da cada día con mayor intensidad en el Ecuador” (Historia del Camarón, 2013).

La acuicultura, consiste básicamente en el cultivo de camarones, esta actividad nació en Ecuador de una manera imprevista en las diferentes provincias del Ecuador entre ellas El Oro, Manabí y Guayas, debido a que esta agua del mar trae consigo las postlarvas, que son depositados en algunas nitrerías donde crecían a tamaños comerciales. Los cultivadores ven este fenómeno y empiezan a usar técnicas elementales para la cría del camarón, y por consiguiente, proceden a construir piscinas para la el cultivo de esta especie marina.

2.3.1 Tipos de sistemas de cultivo

Dentro de los sistemas de cultivo los más utilizados son (García, 2003):

- Extensivo
- Semi-extensivo
- Intensivo

Cada uno de estos sistemas de cultivo se describe a continuación y es información importante para el presente estudio:

2.3.1.1 Sistema de cultivo extensivo

El sistema de cultivo extensivo de camarón, es el que está asociado:

A la capacidad de carga natural que tiene el estanque, con densidades de siembra entre 3 y 5 juveniles por metro cuadrado, renovación de agua por diferencia de pleamares, casi nulo el bombeo y la alimentación suplementaria. Este tipo de cultivos es característico de regiones en donde no existen capital (infraestructura), recurso humano con especialización técnica, en el que hay elevados costos crediticios y tierras baratas. Las piscinas son grandes (20 a 100 ha generalmente), y debido al bajo costo de tierra y falta de capital, se construyen utilizando un sistema de contención consistente en una represa (hecha a mano) en un curso de agua natural o canal, dando lugar a la formación de una piscina (García, 2003).

La alimentación y recambio de agua depende de las mareas, aunque a veces se agrega estiércol para aumentar el crecimiento de algas y dar más alimento a los crustáceos.

2.3.1.2 Sistema de cultivo Semi-Extensivo

Es el proceso productivo más aplicado en Ecuador, la mayoría de las camaroneras utilizan este sistema, que comprende una densidad de siembra mayor de la que el extensivo. Las piscinas son de menor tamaño (5 – 15 ha), de dimensiones más regulares y profundidades más uniformes, que permiten un mayor control sobre la siembra de crustáceos.

Entre mayor sea la densidad de siembra bajo este sistema, se crea una mayor dependencia de la tecnología, pues la oportunidad que la cosecha falle por enfermedades, alimentación insuficiente, o estrés de las especies sembradas aumenta con la cantidad de camarones por hectárea (García, 2003).

2.3.1.3 Sistema de cultivo Intensivo

Este tipo de cultivos está asociado con tasas de producción extremadamente altas (5.000 – 10.000 kg/ha/año), mediante unas mayores aportaciones de capital operativo, equipamiento, mano de obra especializada, alimentación, nutrientes, químicas y antibióticas. El tamaño de

las piscinas es relativamente pequeño (0,01 – 5 ha) y la densidad de siembra es mayor (hasta 200.000 juveniles/ha) (García, 2003).

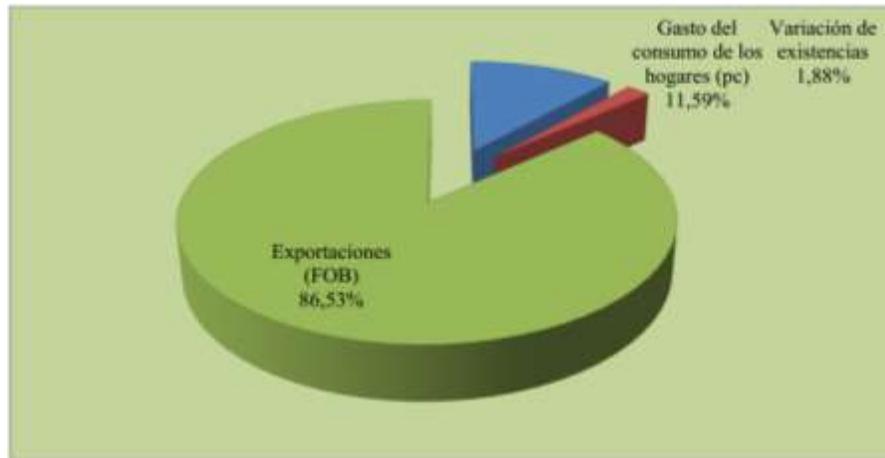
Otras características de este tipo de cultivo son los sistemas mecánicos de aireación y de circulación del agua (bombeo para recambio), el uso exclusivo de alimentación balanceada, y la dependencia de laboratorios de larvas para asegurar una siembra sana y libre de enfermedades.

2.3.2 Estudio administrativo de exportación de camarón

De acuerdo al Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. (FLACSO – MIPRO), describe que “existen 57 productores que se dedican al cultivo de camarón, larvas de camarón y al camarón elaborado en el país, de los cuales la mayoría son pequeños y medianos productores, generando en el año 2007, más de 4.129 empleos. Sin embargo, el subsector acuicultura y pesca de camarón, dentro del cual está el cultivo de camarón, larvas de camarón y al camarón elaborado, generó en el año 2007, 57.100 empleos” (Varela, 2011).

De la misma forma, en la región costanera se concentra la producción de camarón, siendo las “provincias de El Oro (40,7%), Guayas (40,1%) y Manabí (8,5%), las que agrupan el mayor porcentaje del valor agregado bruto (VAB) del sector acuicultura y pesca de camarón, debido a que la zona presenta un clima tropical sub-húmedo con una estación seca que va de los meses de diciembre a abril y una estación lluviosa de mayo a noviembre; condiciones propicias para dicho cultivo, mientras que el resto de la producción aunque menor (10,7%)- se la realiza en las 10 provincias restantes” (Varela, 2011).

Gráfico No. 6. Estructura del consumo final de camarón ecuatoriano(2007)



Fuente: Tomado del Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES – Procesamiento de camarón para exportación

Elaborado por: Paúl Estrella

La estructura del consumo de camarón se clasifica para exportación y para el consumo interno del país, para el caso de las exportaciones se tiene el 86,53% mientras que para el consumo en los hogares ecuatorianos se ubica en el 11,59%, y el restante 1,88% queda como variación de existencias, entonces se demuestra que solamente la décima parte de lo que se produce camarón en Ecuador queda para el consumo nacional debido a que la mayor parte se destina hacia otros países del mundo.

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se considera como investigación de mercados a “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia” (Mathotra, 2007)

3.1.1 Objetivos de la investigación de Mercados

- Conocer la demanda existente de camarón en el mercado de New York.
- Establecer el precio promedio para el producto, que se encuentre dentro de los requerimientos del cliente.
- Establecer los atributos y características del producto para la satisfacción del cliente.
- Determinar a los principales competidores de la nueva empresa en la exportación de camarón en el mercado neoyorquino.

3.1.2 Segmentación de Mercados

Se conoce como segmentación de mercados al “proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios sub mercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores” (GR Consultores de Negocios, 2010).

Por lo tanto, se debe clasificar a los clientes de acuerdo a su edad, género y nivel de ingresos con el propósito de identificar necesidades y comportamientos de cada uno de los grupos establecidos.

Para conocer la segmentación del mercado se realiza la siguiente matriz:

Cuadro N° 7. Segmentación de mercado en New York para la exportación de camarón enlatado (2013)

| VARIABLES | INDICADORES |
|----------------------|--|
| GEOGRÁFICAS | |
| Ubicación Geográfica | País: Estados Unidos |
| | Ciudad: New York |
| DEMOGRÁFICAS | |
| Edad | Personas en edad para trabajar, entre los 15 y 64 años (PEA) |
| | Tasa de desempleo 8.90% |
| | Tasa de empleo 91.10% |
| Género | Masculino |
| | Femenino |
| Ciclo familiar | Indistinto |
| Ingresos | Medio – Alto |
| | Alto |
| PSICOGRÁFICA | |
| Personalidad | Agresivos, tímidos, emotivos, sentimentales, aventureros |
| Estilos de vida | Alimentación saludable |
| | Visitas a playas y práctica de deportes náuticos |
| Valores | Respeto, Honestidad, entre otros. |
| CONDUCTUALES | |
| Beneficios deseados | Consumo frecuente de mariscos |
| Frecuencia de Uso | Diario |
| | Semanal |
| | Mensual |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paúl Estrella

De acuerdo a las variables estipuladas anteriormente, resulta necesario explicar el número de pobladores que se residen en la ciudad de New York, así como también el número de habitantes que utilizan Facebook en la misma región.

3.1.3 Marco Muestral

Se denomina como marco muestral al conjunto de unidades del cual se seleccionará la muestra, se informa que para calcular el número mínimo de encuestas a realizarse se hace referencia a la siguiente información:

Cuadro N° 8: Mercado Objetivo

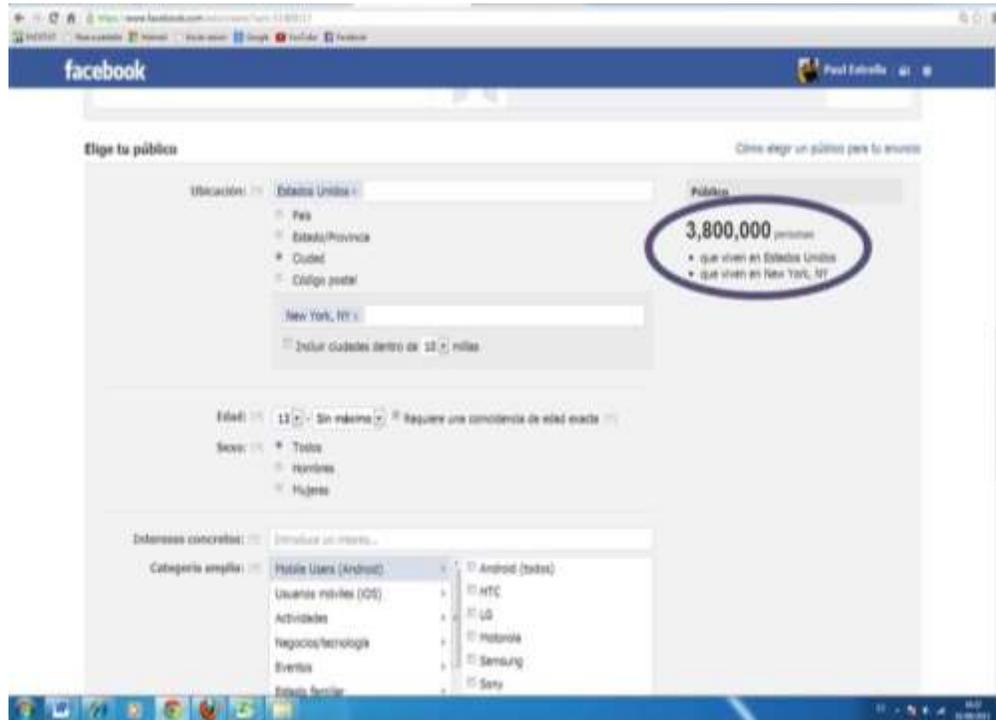
| | |
|-----------------------------------|------------------|
| TOTAL POBLACIÓN | 8.245.000 |
| % edad para trabajar | 67% |
| TOTAL | 5.524.150 |
| % tasa de empleo | 91,1% |
| TOTAL MERCADO OBJETIVO | 5.032.501 |

Fuente: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NE.CON.PRVT.KD.ZG>

Elaborado por: Paúl Estrella

Por ende se tiene, una población de 5.032.501 habitantes de los que se podría calcular la muestra, sin embargo, como se evidencia que no es muy posible realizar el estudio de mercado directamente con los encuestados que residen en la ciudad de New York, se ha ideado que el formato de las preguntas se añadirá en Facebook, y para ello es necesario conocer el número de pobladores en New York que utiliza esta red social.

Gráfico No. 7. Número de pobladores que utilizan Facebook en la ciudad de New York



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paúl Estrella

Como se observa, se conoce que 3.800.000 habitantes de la ciudad de New York utilizan la red social Facebook y resulta fundamental realizar una comparación de esta información en el cálculo de la muestra.

Muestra

Se considera que muestra es “la población que se selecciona, y de la cuál realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (Bernal, 2010).

Para obtener la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

Fórmula de la muestra:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

| Lit. | = | Descripción | = | Ciudad New York | Facebook |
|-------------|---|--|---|----------------------------|-----------------|
| n | = | Tamaño de la muestra | = | ? | ? |
| z | = | Nivel de confianza | = | 1.96 | 1.96 |
| p | = | Proporción de individuos que poseen la característica del estudio | = | 0.5 | 0.5 |
| q | = | Proporción de individuos que NO poseen la característica del estudio | = | 0.5 | 0.5 |
| N | = | Población | = | 5.032.501 | 3.800.000 |
| e | = | Error muestral deseado | = | 5% (0.05) | 5% (0.05) |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paul Estrella

Cuadro N° 9. Comparación entre la población de la ciudad de New York y Facebook (2013)

| Segmento de Mercado | Población | Error (entre 1% y 10%) | Error cuadrado | Desviación | Desviación estandar | Desviación estandar cuadrado | Probabilidad | Muestra |
|---------------------|-----------|------------------------|----------------|------------|---------------------|------------------------------|--------------|------------|
| Ciudad de New York | 5.032.501 | 5% | 0,25% | 95% | 1,96 | 3,84 | 0,50 | 384 |
| Facebook | 3.800.000 | 5% | 0,25% | 95% | 1,96 | 3,84 | 0,50 | 384 |

| No. | TIPO | POBLACIÓN | MUESTRA (ENCUESTAS A REALIZARSE) |
|-----|------------------------------------|-----------------------|----------------------------------|
| 1 | Población de la ciudad de New York | 5.032.501 habitantes | 384 encuestas |
| 2 | Cybernautas en Facebook | 3.800.000 cybernautas | 384 encuestas |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por. Paúl Estrella

Al realizar una comparación entre población de la ciudad de New York y los usuarios de Facebook se confirma que igualmente se tiene que realizar 384 encuestas de acuerdo a la misma fórmula aplicada para calcular la muestra respectiva.

Gráfico No. 8. Vista de la red social Facebook para Pacific Shrimp



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración por: Paúl Estrella

Como se observa, al diseñar la página de Pacific Shrimp en Facebook se tiene 854 visitas, de los cuales se ha realizado 384 encuestas desde el mes de abril hasta junio del 2013, y se ha formulado las preguntas que se describen en el Anexo No 19.

3.1.4 Técnicas de la Investigación

Las técnicas de investigación “son instrumentos o herramientas específicas que ayudan al investigador a la recolección de información de forma verás, permitiendo obtener datos concretos de determinados elementos, como pueden ser: hechos, actividades, personas, empresas, objetos y procesos” (Mendoza, 2013).

Las técnicas de investigación se clasifican en investigación documental y en investigación de campo. La investigación de campo es realizada directamente en el medio donde se presenta el estudio, esta investigación puede ser realizada a través de la observación, entrevista, encuesta, cuestionario y fichaje.

Para la presente investigación y recopilación de datos se empleará la siguiente técnica:

- **Encuesta**

Mediante las encuestas se podrán obtener datos del cliente potencial con el objetivo de levantar información que permitirá conocer las necesidades de consumo. La encuesta se cimentara vía internet, la cual será captada por redes sociales como el Facebook.

Se dará a conocer gustos y preferencias, decisión de comprar, frecuencia de comprar, precio, plaza, distribución, demanda, oferta. Esto será de utilidad al momento de clasificar y tabular los datos.

3.1.5 Análisis de Resultados

A través de la encuesta se mostrarán datos informativos muy reales, debido a que se trabajará directamente con el criterio que el cliente mantiene acerca de los factores analizados, a continuación se exponen los datos obtenidos de la encuesta:

Datos generales

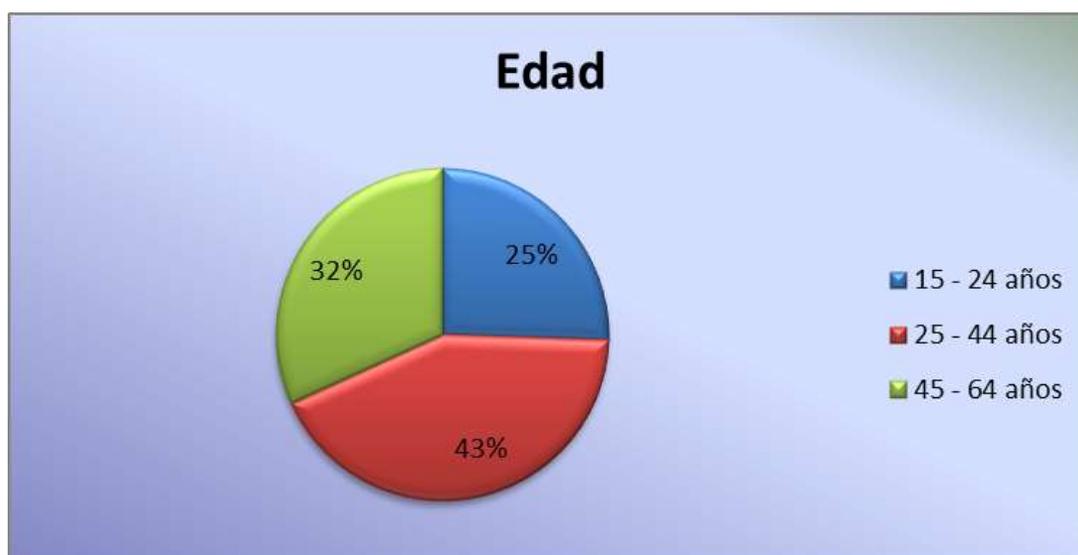
Cuadro N° 10: Edad

| OPCIÓN | TOTAL | % |
|---------------|--------------|-------------|
| 15 - 24 años | 98 | 26% |
| 25 - 44 años | 164 | 43% |
| 45 - 64 años | 122 | 32% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Estrella

Gráfico No. 9. Edad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Estrella

Como se puede observar en el gráfico anterior el 26% corresponde a una edad entre 15 y 24 años, tomando en cuenta que en Estados Unidos la edad para trabajar empieza desde los 15 años y son considerados dentro de la población económicamente activa, el 32% corresponde a una edad entre 45 y 64 años, mientras que el 43% de los encuestados corresponden a una edad entre 25 y 44 años y serían considerados como los posibles consumidores de camarón enlatado ya que tienen un mayor poder adquisitivo.

Género

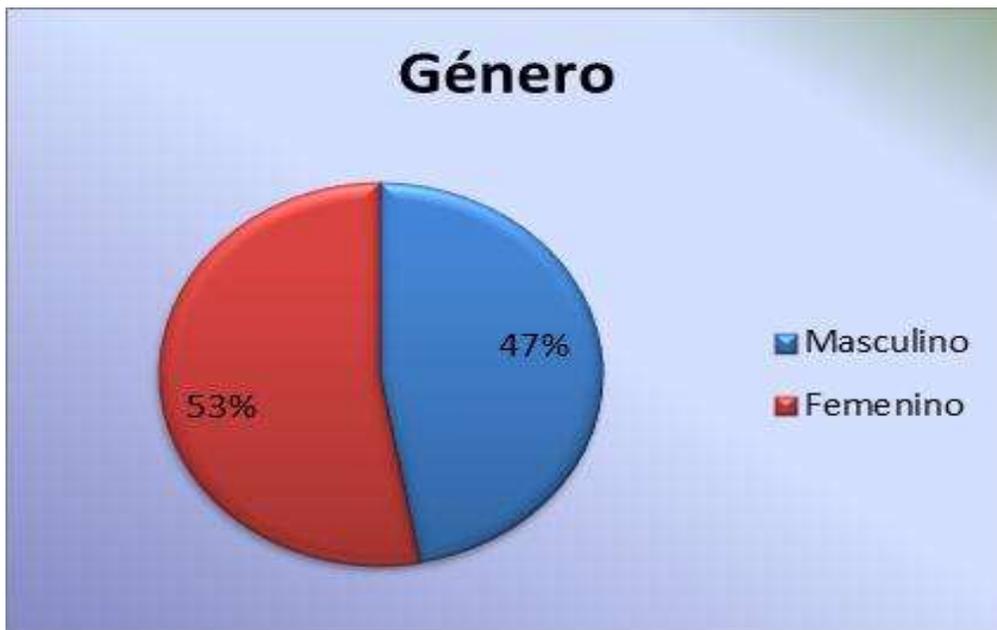
Cuadro N° 11: Género

| OPCIÓN | TOTAL | % |
|---------------|--------------|-------------|
| Masculino | 181 | 47% |
| Femenino | 203 | 53% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Estrella

Gráfico No. 10. Género



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Estrella

Según los datos arrojados por la encuesta en la sección de análisis de género se pudieron determinar que relativamente existe un equilibrio el 47% representa al género masculino y el 53% representa al género femenino.

Pregunta 1. ¿Usted consume mariscos? (si contesta que NO termine la encuesta)

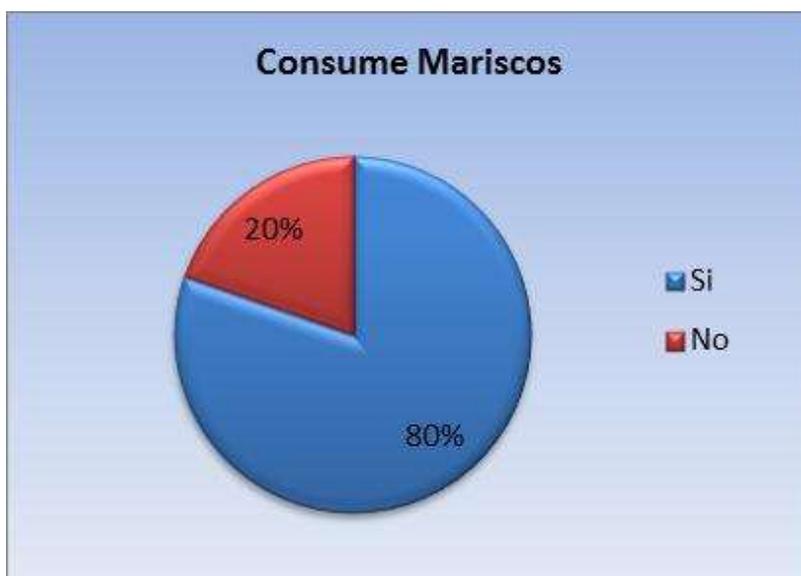
Cuadro N° 12: Consume Mariscos

| OPCIÓN | TOTAL | % |
|---------------|--------------|-------------|
| 1. SI | 308 | 80% |
| 2. NO | 76 | 20% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Estrella

Gráfico No. 11. Consume Mariscos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Estrella

Lo que se puede interpretar con la información obtenida en ésta pregunta puede determinarse que el 80% de las personas consumen mariscos ya que son considerados como alimentos nutritivos y contienen una alta calidad de proteína, mientras que el 20% establecieron que no consumen mariscos.

Pregunta 2.¿En qué presentación usted prefiere adquirir camarón?

Cuadro N° 13: Presentación del producto

| OPCIÓN | TOTAL | % |
|---------------|--------------|-------------|
| 1. PRECOCIDO | 65 | 21% |
| 2. CONGELADO | 73 | 24% |
| 3. ENLATADO | 170 | 55% |
| TOTAL | 308 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Estrella

Gráfico No. 12. Presentación del Producto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Estrella

Según los resultados obtenidos el 21% prefieren comprar mariscos pre-cocidos porque su preparación es más fácil, el 24% adquiere mariscos congelados ya que consideran que el producto es más fresco y el 55% de los encuestados adquieren mariscos enlatados puesto que es la manera más práctica a la hora de comer, ya que no necesitan de cocción para poder ser ingeridos, lo cual resulta fácil y sencillo.

Pregunta 3. ¿Ha consumido usted camarón enlatado? (si contesta que NO pase a la pregunta No. 6)

Cuadro N° 14: Intención de Compra

| OPCIÓN | TOTAL | % |
|---------------|--------------|-------------|
| 1. SI | 244 | 79% |
| 2. NO | 64 | 21% |
| TOTAL | 308 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Estrella

Gráfico No. 13. Intención de Compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Estrella

De acuerdo a los datos arrojados se puede determinar que el 79% si compraría camarón enlatado ya que se mantienen en buen estado durante un largo periodo y son fáciles de utilizar, mientras que el 21% estableció que no adquiriría camarón enlatado.

Pregunta 4.¿Con qué frecuencia usted consume camarón enlatado?

Cuadro N° 15: Frecuencia de Consumo

| OPCIÓN | TOTAL | % |
|-------------------|--------------|-------------|
| 1. UNA VEZ SEMANA | 93 | 38% |
| 2. UNA VEZ MES | 151 | 62% |
| TOTAL | 244 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Estrella

Gráfico No. 14. Frecuencia de Consumo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Estrella

Como se puede observar en el gráfico anterior el 62% de las personas consumen camarón enlatado una vez al mes, mientras que el 38% consume este producto una vez a la semana, estos hábitos alimenticios son fundamentales distinguir al momento de comercializar el producto.

Pregunta 5. Qué cantidades de camarón enlatado frecuentemente consume en gramos (gr) según su respuesta de la pregunta anterior?

Cuadro N° 16: Cantidades de camarón en latas

| OPCIÓN | TOTAL | % |
|---------------|--------------|-------------|
| 1. 450 gr | 89 | 36% |
| 2. 200 gr | 116 | 48% |
| 3. 85 gr | 39 | 16% |
| TOTAL | 244 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Estrella

Gráfico No. 15. Cantidades de camarón en latas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Estrella

El 48% de las personas encuestadas consumen aproximadamente 200 gr de camarón en lata, por lo cual se podría considerar que la lata de camarón a ser exportada tenga este peso, el 36% consume frecuentemente 450 gr, mientras que el 16% consumen solamente 85 gr de camarón enlatado.

Pregunta 6. En el futuro, adquiriría camarón enlatado de 200 gramos?

Cuadro N° 17. Preferencia futura de compra

| OPCIÓN | TOTAL | % |
|---------------|--------------|-------------|
| 1. SI | 244 | 79% |
| 2. NO | 64 | 21% |
| TOTAL | 308 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Estrella

Gráfico No. 16. Preferencia futura de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Estrella

De acuerdo al resultado obtenido el 79% consideran que si podrían adquirir camarón enlatado en días posteriores, mientras que la diferencia correspondiente al 21% no está dispuesta a adquirir este producto, por lo tanto el 79% se tomará en consideración para el cálculo de la demanda.

Pregunta 7. ¿Cuánto dinero usted dispondría para comprar 1 lata de 200 gramos de camarón enlatado?

Cuadro N° 18: Alternativa de Precio del producto

| OPCIÓN | TOTAL | % |
|-------------------|------------|-------------|
| 1. MENOS DE \$ 4 | 32 | 13% |
| 2. \$ 4,00 a 4,99 | 81 | 33% |
| 3. \$ 5,00 a 5,99 | 65 | 27% |
| 4. \$ 6,00 a 6,99 | 43 | 18% |
| 5. \$ 7,00 a 7,99 | 17 | 7% |
| 6. \$ 8,00 ó MÁS | 6 | 2% |
| TOTAL | 244 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Estrella

Gráfico No. 17. Factores que influyen en la decisión de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Estrella

De entre los encuestados que estarían dispuestos a adquirir el producto se les ha dado varias alternativas de precio a pagar por el producto, siendo la opción que encuentra entre \$ 4,00 a 4,99 el rubro más accesible para los consumidores con un porcentaje del 33%, es decir, la tercera parte de los demandantes prefiere adquirir camarón enlatado a un precio promedio de \$ 4,50 dólares.

Pregunta 8. ¿Qué factores usted toma en consideración antes de adquirir camarón enlatado?

Cuadro N° 19. Factores de compra

| OPCIÓN | TOTAL | % |
|--------------|------------|-------------|
| 1. FRESCURA | 50 | 20% |
| 2. PRECIO | 28 | 11% |
| 3. CALIDAD | 48 | 20% |
| 4. CANTIDAD | 37 | 15% |
| 5. TAMAÑO | 62 | 25% |
| 6. OTROS | 19 | 8% |
| TOTAL | 244 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Estrella

Gráfico No. 18. Factores de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Estrella

El 25% de los encuestados determinaron que el factor que más influye en la decisión de compra es el tamaño del camarón, el 21% determinó que la frescura del producto es un elemento importante para adquirir el producto, el 20% estableció que la calidad es un factor significativo, mientras que el 15% indicaron que la cantidad del producto también es un elemento que influye en la decisión de comprar camarón enlatado.

Pregunta 9. ¿Qué medidas de camarón usted prefiere consumir?

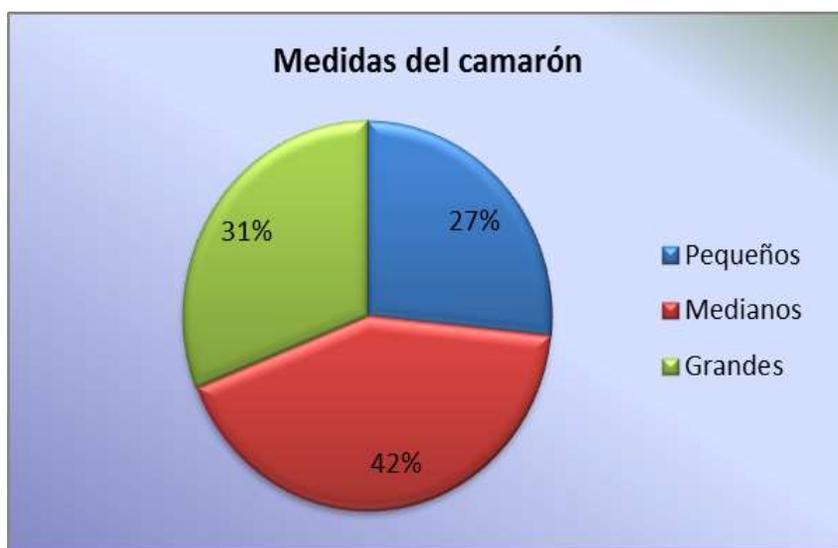
Cuadro N° 20: Medidas del Camarón

| OPCIÓN | TOTAL | % |
|---------------|--------------|-------------|
| 1. PEQUEÑOS | 65 | 27% |
| 2. MEDIANOS | 103 | 42% |
| 3. GRANDES | 76 | 31% |
| TOTAL | 244 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Estrella

Gráfico No. 19. Medidas del camarón



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Estrella

De acuerdo a los datos arrojados por la encuesta se puede determinar que el 42% prefieren camarones medianos, el 31% de los encuestados prefiere consumir camarón grande y el 27% prefieren camarones pequeños. Por lo cual la nueva empresa debería considerar el vender camarones enlatados medianos y grandes.

Pregunta 10. Usted que marca de camarón enlatado prefiere comprar

Cuadro N° 21: Competencia Actual

| OPCIÓN | TOTAL | % |
|-----------------|------------|-------------|
| 1. CAMARÓN REAL | 48 | 20% |
| 2. AQUA BRAVO | 57 | 23% |
| 3. DEUS | 39 | 16% |
| 4. CLOVER LEAF | 29 | 12% |
| 5. NINGUNO | 71 | 29% |
| TOTAL | 244 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Estrella

Gráfico No. 20. Competencia actual



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Estrella

De acuerdo al resultado obtenido el 20% de los encuestados compran este producto a Camarón Real, el 23% determinaron que prefieren comprar camarón enlatado Aqua Bravo, el 16% entre las opciones dadas eligen la marca Deus, el 12% prefieren comprar a CloverLeaf, mientras que el 29% de los encuestados no escogió ninguna de las marcas antes mencionadas por lo cual se puede establecer que el producto a venderse por la nueva empresa puede ser adquirido por estas personas.

Pregunta 11: ¿Dónde usted prefiere adquirir el camarón enlatado?

Cuadro N° 22: Distribución del Producto

| OPCIÓN | TOTAL | % |
|---------------|------------|-------------|
| Tiendas | 72 | 30% |
| Supermercados | 116 | 48% |
| Otros | 56 | 23% |
| TOTAL | 244 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Estrella

Gráfico No. 21. Distribución del Producto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Estrella

Como se puede analizar en la Gráfica N° 13 correspondiente a los canales de distribución del producto, se puede definir que el de mayor importancia son los supermercados con el 48% y las tiendas con el 29%.

3.2 DEMANDA

La demanda expresa “las actitudes y preferencias de los consumidores por artículo, mercancía o servicio. Es decir, la demanda de una mercancía (bien) es la cantidad de ella que el individuo estaría dispuesto a comprar, en un momento dado, a los diversos precios posibles” (Avila, 2003). La demanda permite determinar el comportamiento del mercado al

cual se encuentra dirigido el producto, estableciendo de esta manera la cantidad demandada de camarón enlatado a diferentes niveles de precio con el objetivo de satisfacer las necesidades de los posibles consumidores.

Cuadro N° 23: Demanda actual en latas producidas en New York 2013

| Poblacion Total | Producto Enlatado % Poblacion (Pregunta 2) | RANGO DEL PRECIO | PRECIO | Consumidores potenciales (Pregunta 7) | Latas consumidas por año | Frecuencia de consumo (Pregunta 4) | Aceptacion a Futuro (Pregunta 6) | POSIBLES CLIENTES | DEMANDA ACTUAL LATAS |
|-----------------|--|------------------|--------|---------------------------------------|--------------------------|------------------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------------|
| 5.032.501 | 55% | 4,00 - 4,99 | \$4,50 | 33% | 48 | 38% | 79% | 721.585 | 13.161.713 |
| 5.032.501 | 55% | 4,00 - 4,99 | \$4,50 | 33% | 12 | 62% | 79% | 721.585 | 5.368.594 |
| 5.032.501 | 55% | 5,00 - 5,99 | \$5,50 | 27% | 48 | 38% | 79% | 590.388 | 10.768.674 |
| 5.032.501 | 55% | 5,00 - 5,99 | \$5,50 | 27% | 12 | 62% | 79% | 590.388 | 4.392.486 |
| TOTAL | | | | | | | | 2.623.946 | 33.691.467 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

Al tener una población de 5.032.501 habitantes es posible calcular el 55% del camarón enlatado, cuyo resultado se multiplica por el 33% donde el precio es de \$ 4,5, y de 27% si el precio es de \$5,50. Como también es fundamental calcular la aceptación que tendrá el producto en el futuro, el resultado obtenido se segmentará en un 79%.

Si se relaciona la pregunta de la encuesta se tiene que el precio accesible es de \$4,5 dólares para el 33% de la población, sin embargo, al incrementar el precio disminuye la cantidad demandada tal como se observa de la siguiente manera:

Cuadro N° 24: Análisis comparativo del precio y cantidad demanda (en latas)

| No. | PRECIO | CANTIDAD DEMANDADA |
|--------------|--------|--------------------|
| 1 | 4,5 | 18530307 |
| 2 | 5,5 | 15161260 |
| TOTAL | | 33691567 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

Gráfico No. 22. Demanda del camarón enlatado en New York 2013



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Paúl Estrella

Como se observa, al tener un precio de \$ 5,50 dólares la cantidad demandada es de 15.161.260 latas de 200 gramos, mientras que si su precio se reduce a \$ 4,50 la demanda asciende a 18.530.307 posibles unidades vendidas, por consiguiente, la demanda total es de 33.691.467 latas.

3.2.1 Demanda Elástica

La demanda elástica se da cuando “la cantidad demandada responde significativamente a las variaciones del precio”(Mankiw, 2002, pág. 58), pues una pequeña variabilidad en los precios incita a que surjan grandes modificaciones en la demanda de un producto o bien.

3.2.2 Demanda Inelástica

La demanda inelástica sucede cuando “la cantidad demandada sólo responde levemente a las variaciones del precio” (Mankiw, 2002, pág. 58). Este tipo de elasticidad suele determinarse típicamente en los bienes de primera necesidad, pues al existir una pequeña variación en el precio pueden darse grandes modificaciones en la cantidad demandada.

3.2.3 Demanda Unitaria

Existen casos también en que las variaciones entre el precio y la cantidad demandada son igual a 1, conociéndose como elasticidad unitaria ya que “una variación en el precio no afecta el ingreso total” (Mankiw, 2002, pág. 61).

Para el presente proyecto se considera que debe tener una demanda unitaria ya que al aumentar o disminuir el precio, la cantidad demandada sufrirá modificaciones de forma similar entre sí, esto se debe a que ciertos consumidores pueden ver al producto como una compra costosa mientras que otros lo pueden considerar como una adquisición necesaria e indispensable en su alimentación.

Para conocer la elasticidad precio de la demanda se utiliza la fórmula siguiente:

$$EPD = \frac{(Q_2 - Q_1)/(Q_2 + Q_1)/2}{(P_2 - P_1)/(P_2 + P_1)/2}$$

Dónde:

| | | | | |
|----------------------|---|---|---|----------|
| ED | = | Elasticidad precio de la demanda | = | ? |
| Q₁ | = | Cantidad inicial | = | 18530307 |
| Q₂ | = | Cantidad final | = | 15161260 |
| P₁ | = | Precio inicial | = | 4,5 |
| P₂ | = | Precio final | = | 5.5 |

Calculando se obtiene:

$$EPD = \frac{(15161260 - 18530307)/(15161260 + 18530307)/2}{(5.5 - 4.5)/(5.5 + 4.5)/2} = 0,999$$

Al relacionar la elasticidad precio de la demanda da como resultado 0,999 que se interpreta como demanda unitaria, pues se entiende que los consumidores consideran al camarón enlatado como un producto de primera necesidad con sensibilidad unitaria mientras que otros lo determinan fuera de su presupuesto para poder adquirirlo tomando en cuenta que no existe mayores modificaciones en el nivel de ingreso para la empresa.

Cuadro N° 25. Resumen del precio en relación al ingreso (en dólares)

| PRECIO | CANTIDAD DEMANDADA | INGRESO |
|--------|--------------------|--------------|
| 4,5 | 18.530.307 | \$83.386.382 |
| 5,5 | 15.161.260 | \$83.386.930 |

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Paúl Estrella

Gráfico No. 23. Ingreso en relación al precio



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Paúl Estrella

Como se observa en el gráfico anterior, si el precio es de \$ 4,50 se obtiene un ingreso de USD 83.386.382 dólares, mientras que si el precio se incrementa a \$ 5.5 el valor de ingreso es de USD 83.386.930 dólares, demostrando que a pesar de existir una variación en el precio y la cantidad demandada, los niveles de ingresos se mantienen aproximadamente constantes cuyo análisis tiene su fundamento en la elasticidad unitaria.

Cuadro N° 26: Demanda proyectada de camarón enlatado para New York (2013)

| Años | Nº demandantes | Posibles Clientes | Demanda actual |
|-------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| Año 1 | 5.032.501 | 2.623.946 | 33.691.467 |
| Año 2 | 5.067.729 | 2.642.314 | 33.927.307 |
| Año 3 | 5.103.203 | 2.660.810 | 34.164.798 |
| Año 4 | 5.138.925 | 2.679.436 | 34.403.952 |
| Año 5 | 5.174.897 | 2.698.192 | 34.644.780 |
| Año 6 | 5.211.122 | 2.717.079 | 34.887.293 |
| Año 7 | 5.247.600 | 2.736.098 | 35.131.504 |
| Año 8 | 5.284.333 | 2.755.251 | 35.377.425 |
| Año 9 | 5.321.323 | 2.774.538 | 35.625.067 |
| Año 10 | 5.358.572 | 2.793.960 | 35.874.442 |

* Tasa de Crecimiento del 0,7% censo de los Estados Unidos 2010

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Paúl Estrella

Como se observa en el gráfico al tener 2.623.946 habitantes que podrían adquirir el producto, se puede realizar las proyecciones para los siguientes años tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de los Estados Unidos que corresponde al 0,70% (Banco Mundial, 2013), este tipo de información está relacionada con el 33.691.467 posibles latas vendidas para el primer año.

3.3 OFERTA

Según indicó el Banco Central del Ecuador (BCE), Las exportaciones de camarón generaron USD 1.276,9 millones durante 2012. Además, las exportaciones de productos enlatados registraron un incremento del 29% con respecto al año anterior, las conservas generaron el mayor volumen, con un 74% del total de las ventas al exterior, el principal comprador fue Venezuela, con el 15,16% del total de lo exportado; seguido de España, con el 11,43%. Estados Unidos quedó relegado a un tercer lugar, pese a que este país había liderado las compras en 2011.

Se considera a la oferta como “la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por una unidad de tiempo. La oferta de un producto se determina por las

diferentes cantidades que los productores están dispuestos o aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un período dado” (Avila, 2003).

Para realizar el análisis de la oferta, se tomará en cuenta a la competencia, es decir, las empresas u organizaciones que exportan camarón hacia Estados Unidos, pues un medio de comunicación internacional así lo señala:

De acuerdo a la revista Reuters (2013), Ecuador está entre los siete países más importantes que exportan camarones a Estados Unidos, en el año 2012 importó \$3.455 billones del importante grupo compuesto por Tailandia, Indonesia, India, Ecuador, Vietnam, Malasia y China.

Por su parte, según el último reporte del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos USDA (2013):

Cuadro N° 27: Mayores Exportadores a Nivel Mundial de Camarón a Los Estados Unidos año 2012

| País | Billones de Dólares |
|------------------|---------------------|
| Tailandia | \$1,100 |
| Indonesia | \$634 |
| India | \$551 |
| Ecuador | \$500 |
| Vietnam | \$426 |
| Malasia | \$142 |
| China | \$102 |
| TOTAL | \$3,455.00 |

Fuente: USDA (2013)

Elaborado por: Paul Estrella

La oferta actual se determinó en base a los posibles clientes los cuales fueron establecidos tomando en cuenta los datos del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA).

Cuadro N° 28: Oferta Anual

| Años | Oferta en latas |
|--------|-----------------|
| Año 1 | 33.153.655 |
| Año 2 | 33.385.731 |
| Año 3 | 33.619.431 |
| Año 4 | 33.854.767 |
| Año 5 | 34.091.750 |
| Año 6 | 34.330.392 |
| Año 7 | 34.570.705 |
| Año 8 | 34.812.700 |
| Año 9 | 35.056.389 |
| Año 10 | 35.301.784 |

* Oferta total 3,455 billones de dolares

* Costo Tonelada Metrica \$6,226

* Gramos mensuales consumidos por persona 200 gr.

* Tasa de Crecimiento 0,7%

Fuente: Cuadro Proyectado
Elaborado por: Paul Estrella

La oferta estimada para el primer año es de 33.153.655latas, para los siguientes años se ha estimado un incremento de la oferta en 0.07% referente a la tasa de crecimiento de los Estados Unidos en la producción de camarón calculando así 35.301.784 millones de latas para el año 10.

3.4 DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha permitirá tener una idea de cuales la cantidad de camarón enlatado que deberá exportar la nueva empresa.

Cuadro N° 29: Demanda Insatisfecha

| Años | Demanda | Oferta | Demanda Insatisfecha latas | Demanda Insatisfecha gr | Demanda Insatisfecha Kg | Demanda Insatisfecha Tm |
|--------|------------|------------|----------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Año 1 | 33.691.467 | 33.153.655 | 537.812 | 107.562.376 | 107.562 | 108 |
| Año 2 | 33.927.307 | 33.385.731 | 541.577 | 108.315.313 | 108.315 | 108 |
| Año 3 | 34.164.798 | 33.619.431 | 545.368 | 109.073.520 | 109.074 | 109 |
| Año 4 | 34.403.952 | 33.854.767 | 549.185 | 109.837.034 | 109.837 | 110 |
| Año 5 | 34.644.780 | 34.091.750 | 553.029 | 110.605.894 | 110.606 | 111 |
| Año 6 | 34.887.293 | 34.330.392 | 556.901 | 111.380.135 | 111.380 | 111 |
| Año 7 | 35.131.504 | 34.570.705 | 560.799 | 112.159.796 | 112.160 | 112 |
| Año 8 | 35.377.425 | 34.812.700 | 564.725 | 112.944.914 | 112.945 | 113 |
| Año 9 | 35.625.067 | 35.056.389 | 568.678 | 113.735.529 | 113.736 | 114 |
| Año 10 | 35.874.442 | 35.301.784 | 572.658 | 114.531.677 | 114.532 | 115 |

* Oferta total 3,455 billones de dolares

* Costo Tonelada Metrica \$6,226

* Total de gramos consumidos por personas 200 gr.

* Tasa de Crecimiento 0,7%

* Frecuencia de Consumo promedio en bae al precio 0,33

* Consumo segun embase de lata 55%

* Aceptacion de Consumo 79%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paul Estrella

La demanda insatisfecha se obtiene mediante la diferencia entre la cantidad demandada y la cantidad ofrecida, y en el año 1 es de 537.812latas con un total de 108toneladas métricas, esperando llegar a un total de 111 toneladas métricas para el año 5, estos datos se obtuvieron mediante previas investigaciones de estudio de mercado que se realizó en el presente proyecto.

3.5 MARKETING

3.5.1 Promesa de Valor

La característica principal que se identifica en el producto se lo realiza a través del slogan “The natural flavor of the sea” que traducido al español significa “El sabor natural del mar”.

3.5.2 Marketing Mix

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia se utiliza:

Para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el

marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P's” (Definiciones, 2013).

Para la presente investigación se establecerán estrategias que definan el mercadeo, basándose en las 4 P's.

3.5.2.1 Producto

Producto “es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (Stanton, 2010)

El producto de la nueva empresa será el camarón enlatado, el mismo que será sometido a un proceso de elaboración, envasado y etiquetado, puesto que se comprará el camarón a los productores nacionales y luego en la empresa se tendrá que envasar con los conservantes necesarios para que se mantenga en buen estado para su exportación.

Gráfico No. 24. Camarón



Fuente: <http://www.dissupp.com/atun-y-sardinas>

Elaborado por: Paul Estrella

El camarón será envasado en latas con un peso aproximado de 200 gr de producto. Además el envase tendrá el llamado abre fácil para incentivar la compra por parte de los posibles consumidores.

Una de las características principales del producto es que conserve el sabor natural después que ha sido enlatado y de manera que mantenga su frescura en las tiendas y supermercados.

Gráfico No. 25. Latas para envasado



Fuente: http://es.123rf.com/photo_3872178_surtido-de-diversos-plata-lata-de-estano-sin-etiquetas.html

Elaborado por: Paul Estrella

El etiquetado se regirá a los requisitos generales para productos alimenticios de Estados Unidos, con los datos que se detallan a continuación:

- Identidad del alimento
- Listado de ingredientes
- Nombre y Dirección del fabricante
- Información Nutricional
- Contenido Neto
- Información de alérgenos
- Información relevante

Se debe tomar en cuenta que la información en las etiquetas debería manejarse en el idioma natal, como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico No. 26. Etiquetas del camarón enlatado



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

3.5.2.2 Plaza

En marketing, la plaza se conoce como la distribución que comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.

Gráfico No. 27. Proceso de comercialización y distribución de camarón enlatado hacia New York 2013



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paúl Estrella

Para el presente proyecto se debe tomar en cuenta que la nueva empresa estará legalmente establecida en Ecuador, en la ciudad de Guayaquil, y desde allí se enviará el producto a la ciudad de New York en Estados Unidos. El proceso empieza al momento que la entidad adquiere los camarones en su estado natural, posteriormente se realiza el enlatado, transporte y exportación del producto final hacia la ciudad de New York en donde existirá un distribuidor mayorista para entregar las latas a las tiendas y supermercados cuya finalidad es la de llegar al consumidor final.

3.5.2.2.1 Políticas de distribución del producto

El producto se entregará en cajas de 24 latas al distribuidor mayorista en la ciudad de New York, el mismo que se encargará de repartir el producto hacia las tiendas y supermercados con las exigencias y parámetros establecidos previamente con Pacific Shrimp:

Estos parámetros acordados se describen a continuación:

- En los supermercados y tiendas, para la venta del producto al consumidor final, las latas de camarón deben encontrarse cerca de otros alimentos enlatados, de preferencia en la categoría de mariscos.
- Las latas serán colocadas con la etiqueta del producto a la vista del consumidor final, de modo que a una distancia considerable pueda observarse el slogan y el nombre del producto.
- Para la venta al consumidor final, las latas no deben ubicarse sobre el piso ya sea de baldosa, madera, cemento o cualquier otra forma de distribución.
- El sitio donde se encuentra a la venta el producto, deberá encontrarse completamente limpios, libre de polvo, arena y otras impurezas que afectarían la sanidad de la lata.
- El camarón enlatado, al ser un producto alimenticio destinado para el consumo humano deberá encontrarse lejos de la comida para perros, gatos, aves u otros animales.

- En caso que el producto haya caducado en las tiendas o supermercados, el distribuidor mayorista notificará inmediatamente a Pacific Shrimp para que mediante una tarea conjunta, se puedan idear nuevas estrategias de mercado.

3.5.2.3 Publicidad y Promoción

Para establecer las estrategias de promoción se deberá ya haber estudiado gustos, preferencias y características en general del mercado al que se dirigirá el producto. Con esta información se facilitará la selección de los medios para que la campaña publicitaria cumpla su objetivo y sea un éxito.

De los dos términos muy empleados en el mundo de la mercadotecnia, como el ATL y BTL, la empresa se inclinará por las estrategias en BTL (Below the line).

BTL se conoce como una técnica de marketing que se caracteriza por tener un contacto más directo con las personas. El BTL se dirige a segmentos de mercado específicos mediante estrategias de comunicación no masivas en las cuales los mensajes son transmitidos de una manera diferente y poco convencional, lo cual logra sorprender y sacar de la rutina a quien los mira (Bojórquez, 2008).

Haciendo una comparación entre BTL y ATL, se podría decir que la diferencia más acentuada entre ambas estrategias es la respuesta del receptor y el alcance. Para la aplicación tanto de la BTL o de la ATL va de acuerdo al tipo de consumidores a los que se desea llegar, y las características del mercado a los que se piensa ingresar

A continuación se describen las estrategias BTL de promoción y publicidad que se utilizan en el presente proyecto:

3.5.2.3.1 Estrategias de promoción

Primer viaje a las camaroneras de Guayaquil

Para el caso del presente proyecto, se utiliza varias estrategias BTL, la primera de ellas hace referencia al diseño de la página web en Facebook cuya finalidad es la de dar a

conocer el producto desde su creación, de manera que a todos quienes visitaron la página y añadieron 'me gusta' ingresan al sorteo de un viaje para dos personas con todo los gastos pagados para visitar las camareras de la ciudad de Guayaquil, el tiempo de estadía será de 3 días y 2 noches. Esta promoción estará vigente durante 3 meses desde abril hasta junio del 2014.

Conciertos y eventos

Como el producto ya ha salido a la venta, en los siguientes meses julio, agosto y septiembre se ofrecerá el sorteo de 2 entradas para un concierto en la ciudad de New York, y quienes deseen participar en este evento deberán adquirir una lata de camarón de Pacific Shrimp y en el reverso de la etiqueta del producto encontrarán un código con el que se puede ingresar a la página web de la empresa y automáticamente serán partícipes del sorteo anunciado.

Comunicación tecnológica

La era de la comunicación digital se encuentra en constante crecimiento a nivel mundial, y lo es aún más en los Estados Unidos al ser un país desarrollado, es por ello que para los tres meses siguientes se planifica sortear 4 iphone de última tecnología.

Igualmente, para seleccionar quienes podrán ser acreedores a este beneficio deberán adquirir una lata de camarón de Pacific Shrimp y en el reverso de la etiqueta encontrarán el respectivo código que lo deberán ingresar a la página web de la empresa y así participar en el sorteo previsto.

Segundo viaje a las camareras de Guayaquil

Para el 4to trimestre del primer año, como estrategia de promoción se planifica un segundo viaje a las camareras de la ciudad de Guayaquil para dos personas con todos los gastos pagados, el servicio incluye pasajes, hospedaje, alimentación, visita a la empresa y a las playas de la ciudad.

En el uso de las estrategias de promoción la tecnología ha sido una parte importante para su desarrollo, y en este caso no es la excepción, ya que de la misma manera a través de la página web se recolectará los datos de los participantes para que ingresen al sorteo planificado.

3.5.2.3.2 Estrategias de publicidad

De la misma manera, para posicionar el producto en el mercado el logotipo de la empresa es el siguiente:

Gráfico No. 28. Logotipo de la empresa



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

Los medios de promoción serán principalmente informáticos, se creará una página web, con la información del producto, características, procesos de compra, normas de exportación e importación, formas de pago, entre otras. El producto será promocionado además por medio de redes sociales, publicidad en base a mailing, y por medio de afiliación a las cámaras de comercio locales de Estados Unidos.

Gráfico No. 29. Anuncios en Facebook



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

Página Web

Gráfico No. 30. Página Web "PACIFIC SHRIMP"



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

Gráfico No. 31. Estrategias de BTL en Facebook para Pacific Shrimp



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

3.5.2.4 Precio

El autor Philip Kotler denomina que precio es: La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Kotler, 2007).

Para establecer el precio del producto se tomará en cuenta la investigación de mercados, que arrojó datos respecto a los precios que los consumidores estarían dispuesto a pagar por el camarón enlatado de 200 gr.

Al relacionar los precios con la cantidad demandada del camarón enlatado se tiene:

Cuadro N° 30: Precio y cantidad demandada del camarón enlatado en la ciudad de New York (2013)

| No. | PRECIO | CANTIDAD DEMANDADA |
|-------|--------|--------------------|
| 1 | 4,5 | 18530307 |
| 2 | 5,5 | 15161260 |
| TOTAL | | 33691567 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paul Estrella

De acuerdo a la pregunta No. 7 de la encuesta realizada se conoce que la mayor cantidad de posibles consumidores prefieren los rubros entre \$ 4 y \$ 6 dólares, por lo que el precio de venta al público será de \$ 4,50 con la intención de obtener 33.691.567 latas producidas y vendidas. Para el primer año que se inicie con el presente proyecto, dentro del precio establecido ya se incluye el porcentaje de utilidad que se suma a los costos y gastos del producto.

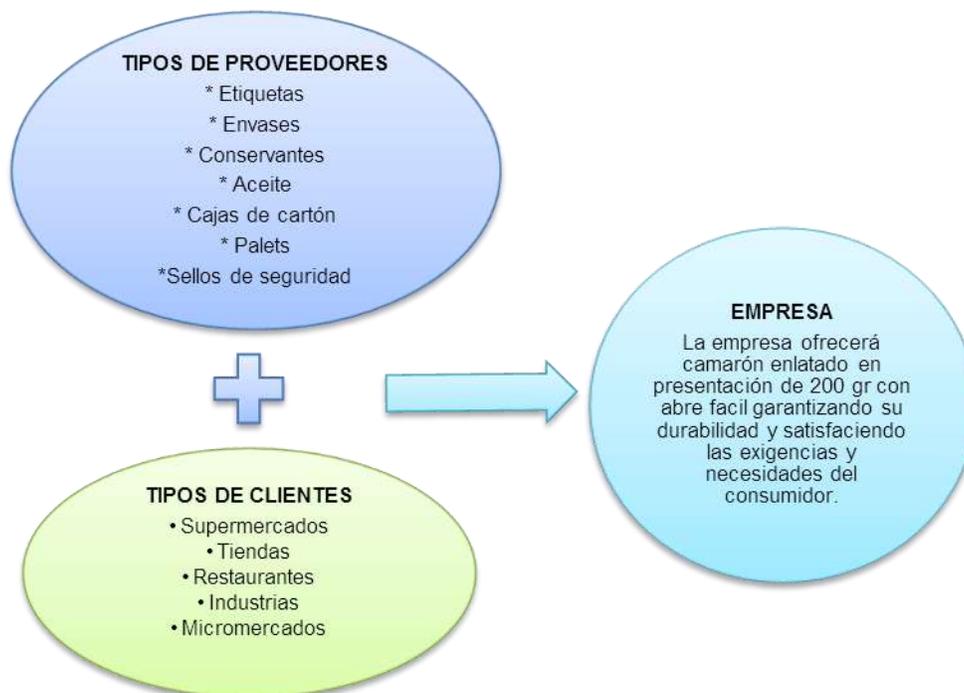
CAPÍTULO IV

4 OPERACIONES

4.1 MODELO DE NEGOCIOS

Los modelos de negocio se pueden entender como planos en los que se describe el modus operandi de una empresa. El modelo del negocio les permitirá a los directivos visualizar de una mejor manera el funcionamiento de la empresa, además este modelo permite indicar como se conforma la organización internamente en base a su estructura, estrategia y direccionamiento.

Gráfico No. 32. Modelo de Negocio



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

4.2 CADENA DE VALOR

Porter divide las cuatro bases del funcionamiento de la organización en dos tipos de actividades: primarias y de apoyo, “las actividades primarias están en función de los insumos, procesos y productos que se mencionaron antes. Porter las identifica, concretamente, como logística para el interior, operaciones, logística para el exterior, comercialización y ventas y servicios. Estas actividades son primarias porque agregan valor en forma directa. Las actividades de apoyo incluyen obtención, desarrollo de la tecnología, administración de recursos humanos infraestructura de la empresa. A diferencia de las actividades primarias, las actividades de apoyo no agregan valor en forma directa, sino que refuerzan la capacidad de las actividades primarias para agregar valor” (Mintzberg, 2006).

Gráfico No. 33. Cadena de Valor



Fuente: (Mintzberg & Voyer, 1997)

Elaborado por: Paúl Estrella

En el presente proyecto el proceso está dado por las actividades de compra, incluyendo desde la logística interna, producción, logística de salida, ventas y marketing, es decir, el proceso se determina desde que la negociación de compra con los proveedores hasta las actividades de marketing y ventas en la exportación del producto.

Adicionalmente, el apoyo a los distribuidores y servicio al cliente resulta fundamental para el éxito del producto, y es indispensable que exista una coordinación adecuada entre el

distribuidor mayorista y Pacific Shrimp con el propósito de que surjan nuevas estrategias de marketing y ventas para alcanzar un mayor posicionamiento de mercado.

Estas estrategias se encaminarán hacia el mejoramiento del producto, precios accesibles en comparación con la competencia, publicidad y promoción continua, e identificar las políticas de distribución que deben establecerse en las tiendas y supermercados.

4.3 MAPEO DE PROCESOS

Se debe entender que el mapeo de los procesos “es describir los subprocesos y las actividades de las mismas para el desarrollo de la matriz de procesos (Eventioz, 2010).El mapeo de procesos se realizará en base a lo expuesto en la cadena de valor, por lo tanto se hará un diagrama por cada actividad que interviene en el proceso del producto.

4.3.1 Logística Interna

Gráfico No. 34. Proceso de Logística Interna



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

La logística interna o de entrada hace referencia a las actividades para adquisición de materia prima e insumos para llevar a cabo los procesos de producción en la empresa. En el presente caso las actividades de entrada serían:

- Contacto y negociación con los distintos proveedores: esta actividad estará a cargo del gerente de la empresa, quien establecerá convenios con los proveedores de camarón, latas, etiquetas y demás.
- Verificación de la cantidad y calidad de los productos: en esta actividad tomará participación también el jefe de Operaciones y Producción, quien será el encargado de manejar los datos precisos para la compra, además de verificar la calidad de la materia prima e insumos.
- Adquisición de los productos: para cerrar el contrato de compra el Gerente establecerá los términos de la negociación y el Jefe de Producción se encargará de establecer las fechas de entrega en base a los requerimientos de la empresa.

4.3.2 Producción y Operaciones

Gráfico No. 35. Proceso de producción y Operaciones



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

En lo que se refiere a los procesos de producción y operaciones, las actividades a realizarse son:

- Recepción de productos: que estará a cargo de los operarios y el Jefe de Producción quien supervisará que la actividad se lleve en completo orden, los productos incluyen la materia prima (camarón) e insumos (latas, cajas, etiquetas y demás).
- Distribución de los productos: al recibir los productos en la empresa los operarios almacenarán los insumos en la bodega, mientras que el camarón será llevado a la cámara de refrigeración para conservarlo en buen estado hasta que se realice el siguiente proceso.
- Proceso de lavado, envasado y etiquetado: para continuar con este proceso se deberá descongelar el camarón colocándolos bajo chorros de agua para agilitar la acción de descongelación, se lavan y se limpian para continuar con el envasado en las latas seleccionadas, ubicando la cantidad correspondiente para luego ubicar el agua y sellar al vacío mediante tapas metálicas del tipo con easy open garantizando su durabilidad. Para terminar con el proceso se procede a etiquetar mediante el uso de modernas máquinas y al final se las colocan en cajas de cartón corrugado.
- Verificación del camarón enlatado: el Jefe de Producción y Operaciones deberá verificar el producto terminado para aprobar el envío del mismo a New York.

4.3.3 Logística de Salida o Externa

Gráfico No. 36. Logística de Salida o Externa



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

Después de realizar el proceso de producción para obtener el producto terminado, se debe continuar con el proceso de logística externa, como se detalla a continuación:

- **Contacto con el importador:** el encargado de esta actividad es el Jefe de Comercio Exterior y Marketing, quien deberá contactarse con el importador para iniciar negociaciones.
- **Términos de Negociación:** después de haber contactado con el importador se deberán establecer los términos para la negociación entre el comprador y vendedor, los cuales tendrán que ser aprobados por el Gerente para la legalidad de la negociación.
- **Trámites legales en Ecuador:** el exportador es el encargado de realizar y organizar los documentos necesarios para la exportación, entre ellos los certificados sanitarios que se obtiene en las instituciones pertinentes, factura comercial, el registro como importador, firma electrónica, entre otros. El gerente firmará los documentos cuando el caso lo amerite.
- **Envío del producto:** esta actividad está a cargo del Jefe de Operaciones y Producción, quien deberá despachar las cajas correctamente ordenadas en los pallets para el traslado hacia el puerto de embarque.

4.3.4 Proceso de Marketing y Ventas

Gráfico No. 37. Proceso de Marketing y Ventas



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

En el proceso de marketing y ventas las actividades están relacionadas directamente con la promoción y publicidad dirigida al mercado objetivo seleccionado en la investigación de mercados.

- Coordinar políticas de distribución y ventas: Tanto el Jefe de Comercio Exterior de Pacific Shrimp como el Distribuidor Mayorista, determinarán las políticas adecuadas para la venta del producto, estas políticas se irán dando de acuerdo a su aceptación en el mercado.
- Establecer el programa de publicidad: Se deberán fijar adecuadamente las estrategias para realizar la promoción del producto, tomando en cuenta las características principales del mercado seleccionado, dichas estrategias deberán estar enfocadas correctamente para lograr un impacto positivo en los consumidores y cumplir con los objetivos planteados de la empresa.
- Realizar informes de ventas: Los informes se desarrollan con la finalidad de mantener un documento físico como constancia de que los objetivos de ventas se están cumpliendo, además de que deberán ser presentados al Gerente para la toma de decisiones posteriores

4.4 COSTOS

4.4.1 Costos del Personal

Como se puede visualizar en el siguiente cuadro el personal que trabajará en la empresa tanto en la producción y administración es:

Cuadro N° 31: Personal de la empresa para el Año 1

| Detalle | No. | Sueldo base | Sueldo Unificado | 10mo 3ro | 10mo 4to | Vacaciones | Aporte IESS | Fondos de Reserva | Mensual | AÑO 1 |
|----------------------------------|----------|-----------------|------------------|---------------|--------------|--------------|---------------|-------------------|-----------------|------------------|
| Operarios | 3 | 380,00 | 1.140,00 | 95,00 | 79,50 | 47,50 | 138,51 | - | 1.500,51 | 18.006,12 |
| Jefe Operativo | 1 | 600,00 | 600,00 | 50,00 | 26,50 | 25,00 | 72,90 | - | 774,40 | 9.292,80 |
| Chofer | 1 | 430,00 | 430,00 | 35,83 | 26,50 | 17,92 | 52,25 | - | 562,50 | 6.749,94 |
| Gerente General | 1 | 1.200,00 | 1.200,00 | 100,00 | 26,50 | 50,00 | 145,80 | - | 1.522,30 | 18.267,60 |
| Secretaria | 1 | 400,00 | 400,00 | 33,33 | 26,50 | 16,67 | 48,60 | - | 525,10 | 6.301,20 |
| Jefe de Comercio Exterior | 1 | 600,00 | 600,00 | 50,00 | 26,50 | 25,00 | 72,90 | - | 774,40 | 9.292,80 |
| Subtotal | | | | | | | | | 5.669,21 | 67.910,46 |
| Impuestos (2%) | | | | | | | | | 113,38 | 1.358,21 |
| TOTAL | | | | | | | | | 5.772,39 | 69.268,67 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

Como se observa en el cuadro anterior, se contará con 8 personas que trabajarán en Pacific Shrimp cada uno con su respectivo sueldo a más de los beneficios de ley en los que se incluyen, el Décimo Tercero, Décimo Cuarto, y Vacaciones. Se explica también que los gastos por Fondos de Reserva a los empleados se aplicarán a quienes solamente hayan cumplido más de un año de labores, por lo que estos gastos se verán reflejados a partir del segundo año.

4.4.2 Costos Muebles y Enseres

La empresa deberá atender a sus clientes en la organización para mantener buenas relaciones comerciales, además de la comodidad de los empleados.

Cuadro N° 32: Muebles y Enseres

| Cant. | Detalle | Costo Unitario | Costo Total |
|--------------|---------------------------|-----------------------|--------------------|
| 1 | Escritorio Gerencia | \$720,00 | \$720,00 |
| 3 | Estaciones de trabajo | \$210,00 | \$630,00 |
| 3 | Archivador aéreo | \$110,00 | \$330,00 |
| 2 | Archivador cuatro puertas | \$480,00 | \$960,00 |
| 1 | Sillón ejecutivo | \$120,00 | \$120,00 |
| 2 | Sofás bipersonal | \$420,00 | \$840,00 |
| 4 | Sillas All | \$85,00 | \$340,00 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

4.4.3 Costos Equipo de Computación

Para facilitar el trabajo de los empleados y realizar de mejor manera las actividades comerciales de la empresa, es necesario adquirir los siguientes equipos:

Cuadro N° 33: Equipos de Computación

| Cant. | Detalle | Costo Unitario | Costo Total |
|--------------|----------------------------------|-----------------------|--------------------|
| 3 | Computador escritorio Intel Core | \$667,34 | \$2002,02 |
| 1 | Laptop HP 14 pulgadas | \$880,00 | \$880,00 |
| 2 | Impresoras | \$379,00 | \$758,00 |
| 1 | Router Trendnet | \$50,00 | \$50,00 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

4.4.4 Costos Maquinaria

Cuando el producto llegue hasta la empresa, se continuará con el proceso para de esta manera obtener el producto listo para exportar, por lo tanto se requiere de la siguiente maquinaria

Cuadro N° 34: Maquinarias y Equipos

| Cant. | Detalle | Costo Unitario |
|--------------|----------------------------------|-----------------------|
| 1 | Máquina para enlatado de camarón | \$22.000,00 |
| 1 | Máquina de lavado | \$14.000,00 |
| 1 | Máquina de embalaje de Cajas | \$1.020,00 |
| 1 | Montacargas | \$13.200,00 |
| 1 | Cámara frigorífica | \$9.600,00 |
| 1 | Máquina etiquetadora | \$8.500,00 |
| 1 | Balanza | \$500,00 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

4.4.5 Vehículo

Se adquirirá un camión Hino con su respectivo furgón para realizar las actividades que requieran de transporte en la empresa:

Cuadro N° 35: Vehículo

| Cant. | Detalle | Costo Unitario |
|--------------|--------------------|-----------------------|
| 1 | Camión Hino 300 | \$36.400,00 |
| 1 | Furgón para camión | \$7.800,00 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

Para determinar la inversión del proyecto se tomarán en cuenta los costos antes mencionados, el costo del terreno y de la infraestructura de la empresa.

4.5 GENERALIDADES DEL PROYECTO

4.5.1 Localización

La localización óptima de un proyecto “es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital, el objetivo general de la localización es llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta” (Baca, 2001).La localización hace referencia a la ubicación exacta del proyecto, misma que debe estar de acuerdo a factores que beneficien la operación de la empresa.

4.5.1.1 Macro localización

El estudio de macro localización “consiste en definir la zona, región, provincia o área geográfica en la que se deberá localizar la unidad de producción” (Baca, 2001).Los sectores que se han seleccionado para fijar la planta de producción de camarón enlatado cuentan con servicios básicos (luz, agua, telefonía), además las vías de acceso están en buen estado.

La Macro localización de la empresa “PACIFIC SHRIMP” será en Ecuador, Provincia del Guayas.

Ubicación:

El Guayas es la cuarta provincia costera más grande del Ecuador, localizada en la región litoral del país, al suroeste del mismo.

Límites:

La provincia del Guayas limita al norte con las provincias de Manabí y Los Ríos, al sur con la Provincia de El Oro y con el Golfo de Guayaquil, al este con las provincias de Los Ríos, Bolívar, Chimborazo, Cañar y Azuay, y al oeste con la provincia de Manabí, Santa Elena y el Océano Pacífico.

Capital:

Su capital es: Guayaquil



Fuente: imágenes google

Elaborado por: Paul Estrella

4.5.1.2 Micro localización

Para la localización de la planta se deben tomar en cuenta varios factores como son: la cercanía a los lugares de abastecimiento de la materia prima e insumos; cercanía al puerto de embarque; disponibilidad de mano de obra y disponibilidad de medios y vías de transporte.

Para el presente proyecto, la mejor condición se la encuentra en la región Costa del Ecuador ya que cumple con los aspectos anteriormente mencionados y se tomarán en cuenta Milagro y Guayaquil ya que en estas zonas el volumen de producción de camarón es alto.

Cuadro N° 36: Explicación de cada uno de los factores

| Factores | Opción 1 Milagro | | Opción 2 Guayaquil | |
|---|---------------------|---|-----------------------|--|
| | Calif. | Ponderación | Calif. | Ponderación |
| Cercanía a Materia Prima | 7 | La industria se encuentra lejos de los proveedores | 9 | El local se encuentra cerca para la adquisición de materiales |
| Cercanía al P. de embarque | 8 | La empresa se encontraría lejos para desembarcar la mercadería | 10 | Se tendría mayor facilidad en la entrega del producto hacia el puerto de embarque |
| Costo del Terreno | 8 | El precio del terreno es más elevado ya que tiene un buen paisaje | 9 | El precio del terreno es menor, pero es el ideal porque se encuentra en un sector industrial |
| Disponibilidad y costo de Mano de obra | 7 | Se conoce que en el sector no se cuenta con el personal realmente especializado | 8 | Aunque es escaso el personal para trabajar, se sabe que la mayoría tiene suficiente conocimiento y experiencia |
| Disponibilidad de Medios y vías de transporte | 8 | Cuenta con vías totalmente pavimentadas | 8 | La viabilidad se encuentra en reconstrucción y en los próximos meses podría mejorar la transportación |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

Para conocer el lugar idóneo para la puesta en marcha de la empresa se realizará una matriz de localización. La elaboración de esta matriz consiste en establecer los factores determinantes de localización que se han desarrollado anteriormente, para asignarles valores ponderados de acuerdo al peso de cada uno de los factores dependiendo de su

importancia. En el presente estudio se asignó calificaciones a cada factor en una escala de 1 a 10, donde:

10= Excelente 5= Bueno 1= Pésimo

Cuadro N° 37: Determinación de la Localización

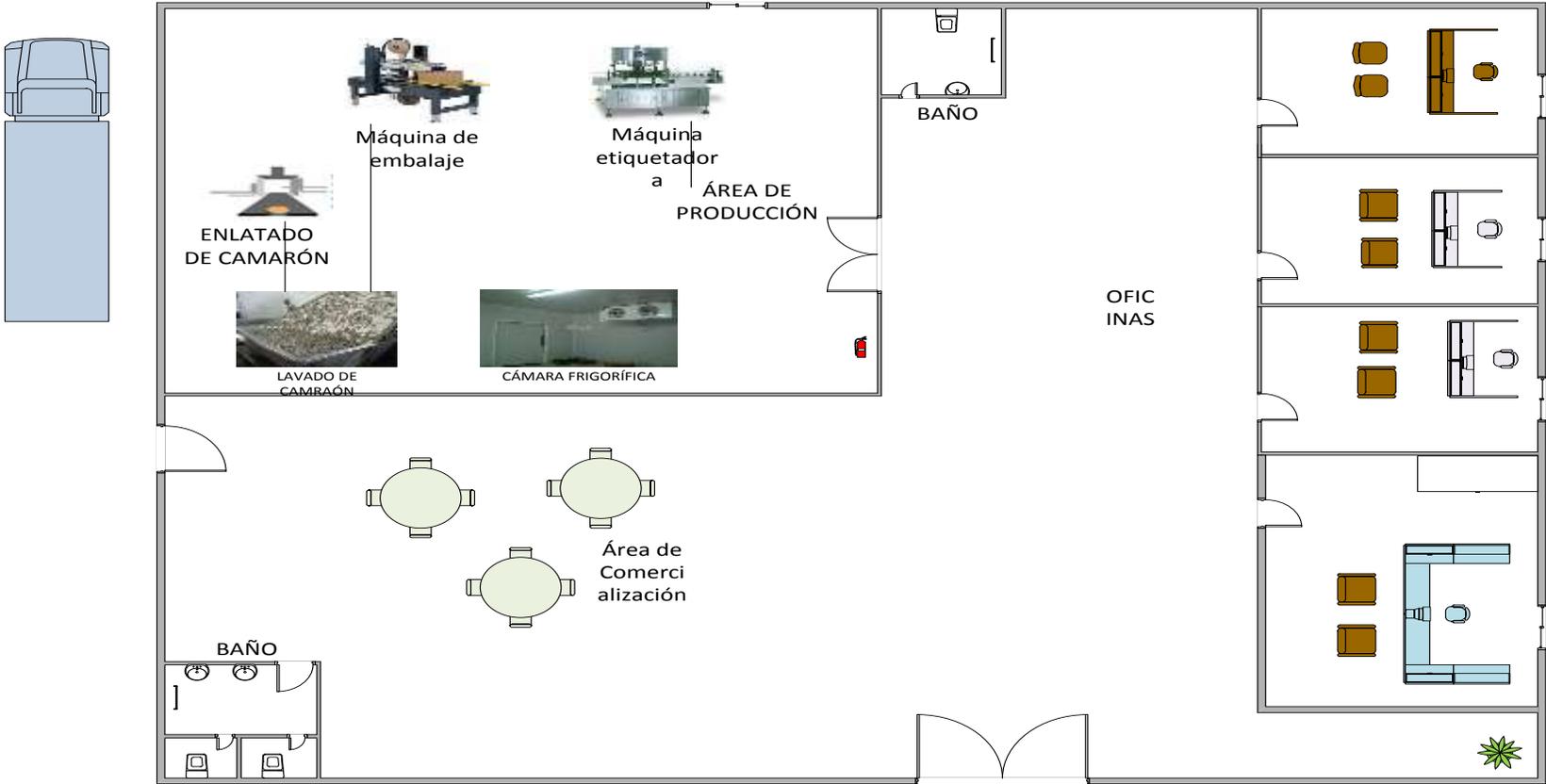
| Factores | Ponderación | Opción 1 Milagro | | Opción 2 Guayaquil | |
|---|-------------|---------------------|-------------|-----------------------|-------------|
| | | Calificación | Ponderación | Calificación | Ponderación |
| Cercanía a Materia Prima | 0.25 | 7 | 1.75 | 9 | 2.25 |
| Cercanía al P. de embarque | 0.25 | 8 | 2.00 | 10 | 2.50 |
| Costo del Terreno | 0.15 | 8 | 1.20 | 9 | 1.35 |
| Disponibilidad y costo de Mano de obra | 0.15 | 7 | 1.05 | 8 | 1.20 |
| Disponibilidad de Medios y vías de transporte | 0.20 | 8 | 1.60 | 8 | 1.60 |
| TOTAL | 1 | | 7.60 | | 8.90 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

De acuerdo al cuadro anterior se puede determinar que el lugar más adecuado para ubicar la empresa es Guayaquil ya que nos dio como resultado ponderado el 8.90, con este resultado se llegó a la conclusión de que esta zona es la más adecuada ya que reúne todas las condiciones específicas para el desarrollo del proyecto.

4.5.2 Distribución de la Planta



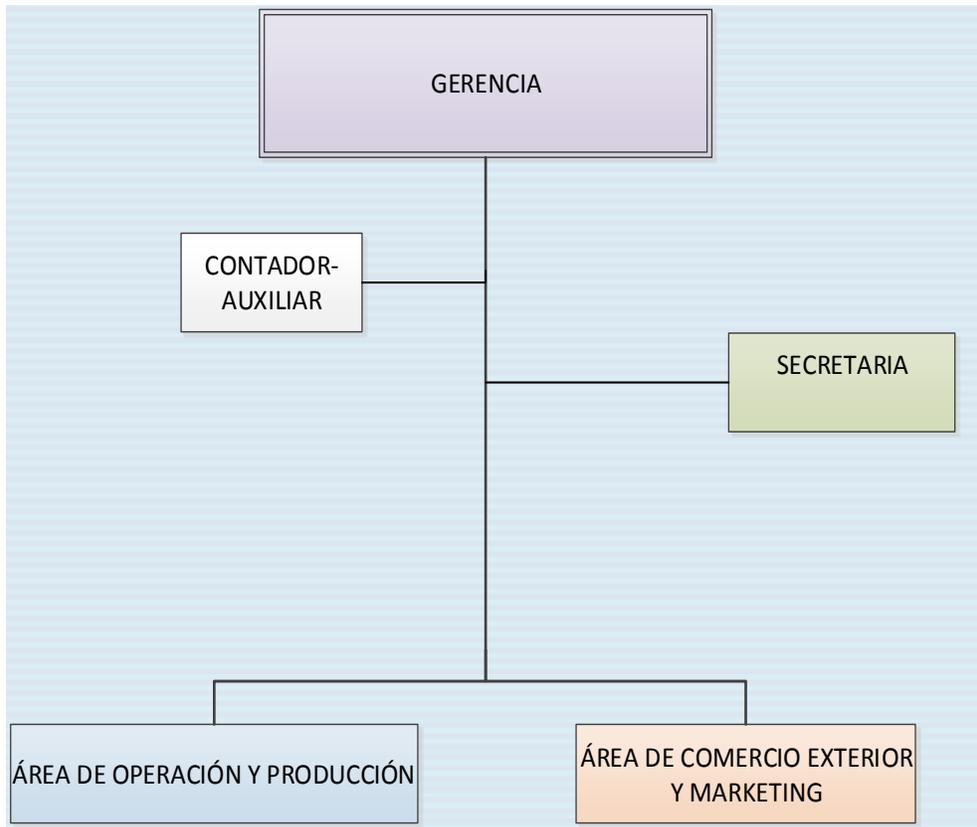
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

4.5.3 Organización

La empresa contará con mano de obra calificada, así como con el personal necesario, mismo que se detalla en el siguiente organigrama:

Organigrama Estructural

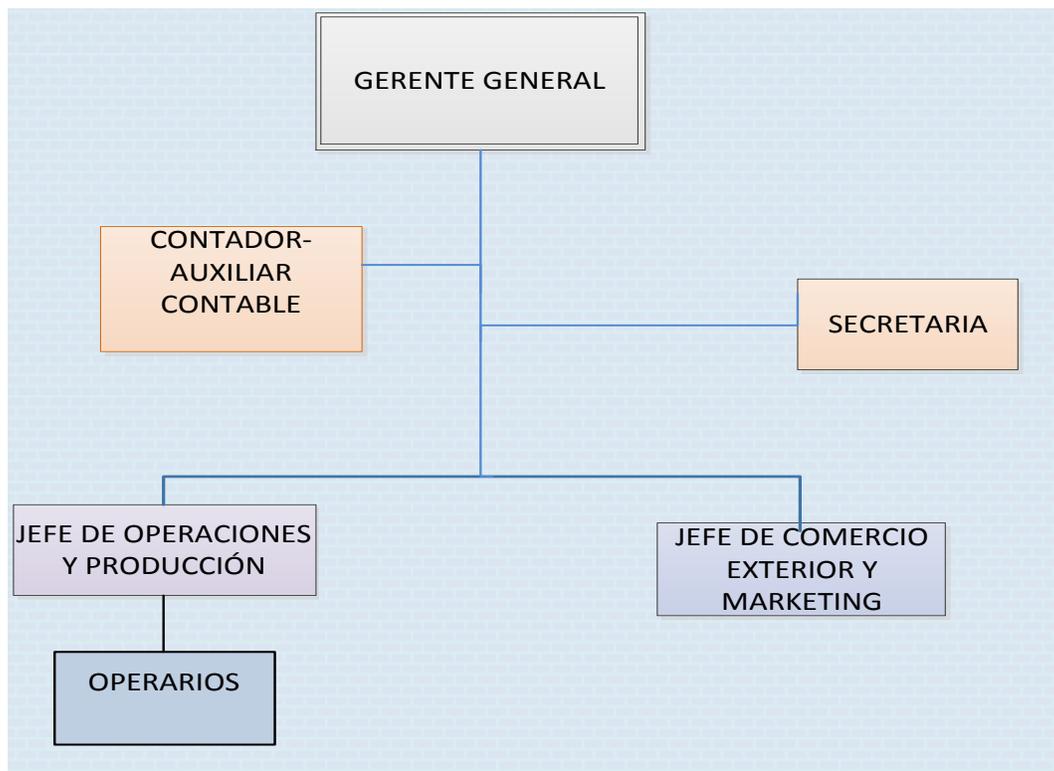


Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

La empresa tiene un organigrama de tipo vertical, en donde el orden jerárquico se encuentra establecido por la gerencia como área de mayor importancia y quien establecerá la toma de decisiones seguido por las áreas de operaciones y, comercio exterior y marketing teniendo como auxiliares de la gerencia al departamento de contabilidad y secretaria.

Organigrama Funcional



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

En el análisis funcional de la empresa se encuentra la gerencia como elemento primordial que establece relación con sus auxiliares como centros de apoyo y las áreas de operaciones y comercio exterior establecidos por las jefaturas como elementos de relación en la toma de decisiones y posterior manejo de procesos a las áreas operacionales, el proceso funcional corresponde al proceso jerárquico del organigrama estructural de la empresa en forma descendente en la toma y ejecución de actividades.

CAPÍTULO V

5 ESTUDIO FINANCIERO

5.1 GENERALIDADES

El presente estudio económico financiero tiene como objetivo presentar los datos correspondientes a las inversiones, los costos e ingresos previstos de la empresa y con los mismos poder proyectar los estados financieros, para evaluar finalmente el proyecto económicamente con el fin de determinar si es factible su implementación y es rentable de acuerdo a las expectativas de los inversionistas.

A continuación se presenta la evaluación financiera, la misma que inicia con el presupuesto requerido para la implementación de la empresa. Los valores presentados en el capítulo han sido investigados independientemente, logrando obtener costos reales de los posibles proveedores de la empresa.

5.1.1 Objetivo General

Determinar la cuantía de las inversiones requeridas para poner en marcha el proyecto, así como la forma en que se financiarían dichas inversiones y de esta manera incluir como un elemento fundamental en la proyección del flujo de caja, permitiendo de esta forma realizar la evaluación de viabilidad del proyecto.

5.1.2 Objetivos Específicos

- Analizar cifras sobre inversiones, costos, gastos con el fin de evaluarlo en el proyecto.
- Ordenar la información monetaria establecida en la investigación de los capítulos anteriores.

5.2 INVERSIÓN DEL PROYECTO

Se denominan inversiones “a todos los gastos que se efectúan por unidad de tiempo para poder adquirir los factores operativos (mano de obra, materia prima, capital de trabajo y otros), necesarios para poder implementar los procesos de la futura empresa, el mismo que generará beneficios, en el periodo establecido como vida útil del proyecto” (Lara, 2010).

Cuadro N° 38: Inversión Total

| CONCEPTO | VALOR |
|------------------------|-------------------|
| Activos Fijos | 124.587,90 |
| Activos Intangibles | 3.500,00 |
| Capital de Trabajo | 150.422,73 |
| INVERSIÓN TOTAL | 278.510,63 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

5.2.1 Activos Fijos

Son todas las inversiones realizadas en bienes tangibles y duraderos para la operación y durante la vida útil del proyecto. Los activos fijos requeridos para el proyecto son:

Cuadro N° 39: Resumen Activos Fijos

| ACTIVOS FIJOS | VALOR TOTAL |
|---------------------|-------------------|
| VEHÍCULO | 47.124,00 |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 69.482,40 |
| MUEBLES Y ENSERES | 3.146,70 |
| EQUIPOS OFICINA | 561,00 |
| EQUIPOS COMPUTACIÓN | 4.273,80 |
| TOTAL: | 124.587,90 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

- **Vehículo**

La empresa adquirirá un camión con el furgón regulable para darle la temperatura exacta para la conservación del camarón.

Cuadro N° 40: Vehículo

| ÍTEM | CANT | COSTO | COSTO |
|--------------------|------|-----------|------------------|
| Camión Hino 300 | 1 | 38.400,00 | 38.400,00 |
| Furgón para camión | 1 | 7.800,00 | 7.800,00 |
| Subtotal | | | 46.200,00 |
| Imprevistos 2% | | | 924,00 |
| TOTAL | | | 47.124,00 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

- **Maquinaria y Equipo**

Cuando el producto llegue hasta las instalaciones de la empresa, se continuará con el proceso de lavado, envasado y etiquetado hasta obtener el producto listo para exportar, por lo tanto se requiere del siguiente equipo y maquinaria:

Cuadro N° 41: Maquinaria y Equipo

| ÍTEM | CANT | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|----------------------------------|------|----------------|------------------|
| Máquina para enlatado de camarón | 1 | 22.000,00 | 22.000,00 |
| Máquina de lavado | 1 | 14.000,00 | 14.000,00 |
| Máquina de embalaje de Cajas | 1 | 1.020,00 | 1.020,00 |
| Montacargas | 1 | 12.500,00 | 12.500,00 |
| Cámara frigorífica | 1 | 9.600,00 | 9.600,00 |
| Máquina etiquetadora | 1 | 8.500,00 | 8.500,00 |
| Balanza | 1 | 500,00 | 500,00 |
| Subtotal | | | 68.120,00 |
| Imprevistos 2% | | | 1.362,40 |
| TOTAL | | | 69.482,40 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

- **Equipo de Computación**

Para realizar de mejor manera las actividades comerciales de la empresa, es necesario adquirir los siguientes equipos:

Cuadro N° 42: Equipo de Computación

| ÍTEM | CANT | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|-----------------------|------|----------------|-----------------|
| Computador escritorio | 3 | 670,00 | 2.010,00 |
| Portatil Compac | 1 | 1.200,00 | 1.200,00 |
| Impresoras | 2 | 450,00 | 900,00 |
| Router 8 | 1 | 80,00 | 80,00 |
| Subtotal | | | 4.190,00 |
| Imprevistos 2% | | | 83,80 |
| TOTAL | | | 4.273,80 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

- **Muebles y Enseres**

Para complementar la estructura de las oficinas de la empresa, además de mantener las buenas relaciones comerciales con proveedores y clientes.

Cuadro N° 43: Muebles y Enseres

| ÍTEM | CANT | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|---------------------------|------|----------------|-----------------|
| Escritorio Gerencia | 1 | 510,00 | 510,00 |
| Estaciones de trabajo | 3 | 290,00 | 870,00 |
| Archivador aéreo | 3 | 150,00 | 450,00 |
| archivador cuatro puertas | 2 | 300,00 | 600,00 |
| Sillon ejecutivo | 1 | 145,00 | 145,00 |
| Sofás bipersonal | 2 | 125,00 | 250,00 |
| Sillas All | 4 | 65,00 | 260,00 |
| Subtotal | | | 3.085,00 |
| Imprevistos 2% | | | 61,70 |
| TOTAL | | | 3.146,70 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

- **Equipos de Oficina**

Son los equipos complementarios para realizar las actividades comerciales de la asociación para exportar el camarón enlatado a New York conformado principalmente por teléfono y fax como se muestra en la tabla siguiente:

Cuadro N° 44: Equipos de Oficina

| ÍTEM | CANT | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|----------------|------|----------------|---------------|
| Teléfono | 3 | 70,00 | 210,00 |
| Fax | 2 | 170,00 | 340,00 |
| Subtotal | | | 550,00 |
| Imprevistos 2% | | | 11,00 |
| TOTAL | | | 561,00 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

5.2.2 Activos Intangibles

Se entiende como activo intangible a aquellos bienes o recursos “que tiene una naturaleza inmaterial (normalmente sin sustancia o esencia física) y posee capacidad para generar beneficios económicos futuros que pueden ser controlados por su empresa”. (Lara, 2010, pág. 162).

Los activos intangibles para el proyecto son:

Cuadro N° 45: Activos Intangibles

| DETALLE | VALOR |
|---------------------|-----------------|
| PERMISOS Y TRÁMITES | 2.000,00 |
| ADECUACIONES | 1.500,00 |
| TOTAL | 3.500,00 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

Por lo tanto, dentro del grupo como activos intangibles se detallan aquellos permisos y trámites previos a la constitución del negocio, cuyo valor se va devengando anualmente hasta cumplir los cinco años. (Sarmiento, 2002, pág. 250).

5.2.3 Capital de Trabajo

La definición más básica de capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar.

La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

El capital de trabajo se tomará en forma bimensual, debido a que los embarques se realizan mensuales y se espera mantener los costos y gastos cubiertos por dos meses, a continuación se detallan los rubros que se considera dentro del capital de trabajo para las actividades comerciales:

Cuadro N° 46: Capital de Trabajo

| RUBRO | VALOR ANUAL | VALOR BIMENSUAL |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| CAJA /BANCOS | 54.498,92 | 9.083,15 |
| PRODUCTO A EXPORTAR | 598.062,72 | 99.677,12 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | 18.366,24 | 3.061,04 |
| MANO DE OBRA INDIRECTA | 16.363,59 | 2.727,27 |
| OTROS COSTOS OPERACIÓN | 119.438,84 | 19.906,47 |
| COSTOS DE EXPORTACIÓN | 140.420,64 | 23.403,44 |
| MANTENIMIENTO | 4.692,31 | 782,05 |
| SEGUROS | 5.192,01 | 865,34 |
| TOTAL | 902.536,36 | 150.422,73 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

Para el cálculo del capital de trabajo, se aplicará el método contable en el que se restan entre sí el activo corriente y el pasivo corriente, es decir, aquellos valores y rubros que sean más factibles para convertirse en efectivo en el menor tiempo posible:

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \text{ACTIVO CORRIENTES} - \text{PASIVOS CORRIENTES}$$

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = (\text{CAJA} + \text{MP} + \text{MO} + \text{CIF} + \text{MANT.} + \text{SEGUROS}) - (\text{PROVEEDORES})$$

$$CAPITAL DE TRABAJO = 150422.73 - 0 = 150422.73$$

Por lo tanto, para iniciar el proyecto se tiene un capital de trabajo para los dos primeros meses que corresponde a \$150422.73 dólares, señalando además que al empezar el negocio no se cuenta con deudas pendientes en el corto plazo y por ende no se tendría valor en los pasivos corrientes.

5.2.4 Financiamiento

Para que una empresa obtenga una estructura de funcionamiento adecuada se debe analizar el nivel o volumen de la inversión total, la misma que debe buscar los recursos disponibles para realizar dicha inversión del proyecto. Las inversiones que realiza la empresa tanto para iniciar sus actividades como en el tiempo para aumentar el volumen de ventas, necesitarán financiar su actividad tanto con dinero de los socios como con dinero de terceros.

El siguiente cuadro muestra cómo está estructurado el financiamiento de la inversión total del proyecto:

Cuadro N° 47: Estado Fuentes y Usos

| DETALLE DE INVERSIONES | VALOR | RECURSOS PROPIOS | | CRÉDITO | |
|------------------------------|-------------------|-------------------|---------------|------------------|---------------|
| | | VALOR | % | VALOR | % |
| Vehículo | 47.124,00 | 16.493,40 | 35% | 30.630,60 | 65% |
| Maquinaria y Equipo | 69.482,40 | 24.318,84 | 35% | 45.163,56 | 65% |
| Muebles y enseres | 3.146,70 | 1.101,35 | 35% | 2.045,36 | 65% |
| Equipos Oficina | 561,00 | 196,35 | 35% | 364,65 | 65% |
| Equipos Computación | 4.273,80 | 1.495,83 | 35% | 2.777,97 | 65% |
| Activos Intangibles | 3.500,00 | 3.500,00 | 100% | - | 0% |
| Capital de Trabajo (2 meses) | 150.422,73 | 150.422,73 | 100% | - | 0% |
| TOTAL DE INVERSIONES | 278.510,63 | 197.528,49 | 70,92% | 80.982,14 | 29,08% |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

Al determinar la inversión total del proyecto, se deben establecer las fuentes para financiarlo. El monto de inversión es de \$278.510,63 que será financiado de la siguiente forma:

- Recursos Propios: 70,92%
- Crédito: 29,08%

La Corporación Financiera Nacional (CFN) financia el 70% de proyectos nuevos con un plazo máximo de 10 años y en la línea de créditos para exportación, las tasas de interés activas varían entre 7,50% y 11,00% de acuerdo al (Banco central del Ecuador, 2013), por tanto se tomará este último como el porcentaje de interés con el cual se financiará la inversión.

5.2.4.1 Tabla de Amortización de la Deuda

Para la amortización de la deuda se tendrá en cuenta:

$$Cuota\ Mensual = \frac{C}{\frac{(1 - (1 + i)^{-t})}{i}}$$

- C: \$80.982,14
- t: 3 años
- I: 11%
- Pagos mensuales

A continuación se mostrará la tabla de amortización del crédito bancario, con los rubros de capital e interés correspondientes a los tres años:

Cuadro N° 48: Amortización de la Deuda

| VALORES INICIALES | | | | VALORES FINALES | | |
|-------------------|-----------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Capital: | 80.982,14 | | | Total pagado: | 95.445,04 | |
| Tiempo: | 36 | (en meses) | | Interés total: | 14.462,91 | |
| Interés: | 0,92% | (mensual) | | Cuota Mensual: | 2.651,25 | |
| | 11,0% | (anual) | | | | |
| Cuota | Capital | Cuota mensual | Cuota Capital | Cuota Interés | Capital Reducido | Interés Acumulado |
| 1 | 80.982,14 | 2.651,25 | 1.908,91 | 742,34 | 79.073,22 | 742,34 |
| 2 | 79.073,22 | 2.651,25 | 1.926,41 | 724,84 | 77.146,81 | 1.467,17 |
| 3 | 77.146,81 | 2.651,25 | 1.944,07 | 707,18 | 75.202,73 | 2.174,35 |
| 4 | 75.202,73 | 2.651,25 | 1.961,89 | 689,36 | 73.240,84 | 2.863,71 |
| 5 | 73.240,84 | 2.651,25 | 1.979,88 | 671,37 | 71.260,96 | 3.535,09 |
| 6 | 71.260,96 | 2.651,25 | 1.998,03 | 653,23 | 69.262,94 | 4.188,31 |
| 7 | 69.262,94 | 2.651,25 | 2.016,34 | 634,91 | 67.246,60 | 4.823,22 |
| 8 | 67.246,60 | 2.651,25 | 2.034,82 | 616,43 | 65.211,77 | 5.439,65 |
| 9 | 65.211,77 | 2.651,25 | 2.053,48 | 597,77 | 63.158,30 | 6.037,42 |
| 10 | 63.158,30 | 2.651,25 | 2.072,30 | 578,95 | 61.086,00 | 6.616,37 |
| 11 | 61.086,00 | 2.651,25 | 2.091,30 | 559,95 | 58.994,70 | 7.176,33 |
| 12 | 58.994,70 | 2.651,25 | 2.110,47 | 540,78 | 56.884,23 | 7.717,11 |
| 13 | 56.884,23 | 2.651,25 | 2.129,81 | 521,44 | 54.754,42 | 8.238,55 |
| 14 | 54.754,42 | 2.651,25 | 2.149,34 | 501,92 | 52.605,09 | 8.740,47 |
| 15 | 52.605,09 | 2.651,25 | 2.169,04 | 482,21 | 50.436,05 | 9.222,68 |
| 16 | 50.436,05 | 2.651,25 | 2.188,92 | 462,33 | 48.247,13 | 9.685,01 |
| 17 | 48.247,13 | 2.651,25 | 2.208,99 | 442,27 | 46.038,14 | 10.127,28 |
| 18 | 46.038,14 | 2.651,25 | 2.229,23 | 422,02 | 43.808,91 | 10.549,29 |
| 19 | 43.808,91 | 2.651,25 | 2.249,67 | 401,58 | 41.559,24 | 10.950,88 |
| 20 | 41.559,24 | 2.651,25 | 2.270,29 | 380,96 | 39.288,95 | 11.331,84 |
| 21 | 39.288,95 | 2.651,25 | 2.291,10 | 360,15 | 36.997,84 | 11.691,98 |
| 22 | 36.997,84 | 2.651,25 | 2.312,10 | 339,15 | 34.685,74 | 12.031,13 |
| 23 | 34.685,74 | 2.651,25 | 2.333,30 | 317,95 | 32.352,44 | 12.349,08 |
| 24 | 32.352,44 | 2.651,25 | 2.354,69 | 296,56 | 29.997,75 | 12.645,65 |
| 25 | 29.997,75 | 2.651,25 | 2.376,27 | 274,98 | 27.621,48 | 12.920,63 |
| 26 | 27.621,48 | 2.651,25 | 2.398,05 | 253,20 | 25.223,43 | 13.173,82 |
| 27 | 25.223,43 | 2.651,25 | 2.420,04 | 231,21 | 22.803,39 | 13.405,04 |
| 28 | 22.803,39 | 2.651,25 | 2.442,22 | 209,03 | 20.361,17 | 13.614,07 |
| 29 | 20.361,17 | 2.651,25 | 2.464,61 | 186,64 | 17.896,56 | 13.800,71 |
| 30 | 17.896,56 | 2.651,25 | 2.487,20 | 164,05 | 15.409,36 | 13.964,77 |
| 31 | 15.409,36 | 2.651,25 | 2.510,00 | 141,25 | 12.899,37 | 14.106,02 |
| 32 | 12.899,37 | 2.651,25 | 2.533,01 | 118,24 | 10.366,36 | 14.224,26 |
| 33 | 10.366,36 | 2.651,25 | 2.556,23 | 95,02 | 7.810,13 | 14.319,29 |
| 34 | 7.810,13 | 2.651,25 | 2.579,66 | 71,59 | 5.230,47 | 14.390,88 |
| 35 | 5.230,47 | 2.651,25 | 2.603,31 | 47,95 | 2.627,17 | 14.438,83 |
| 36 | 2.627,17 | 2.651,25 | 2.627,17 | 24,08 | 0,00 | 14.462,91 |
| TOTALES | | 95.445,04 | 80.982,13 | 14.462,91 | | |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

5.3 COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

Se determinan en base a todos los desembolsos que se necesita hacer durante un determinado período para el desarrollo de las actividades de operación de la asociación. Los costos del proyecto se dividen en tres rubros:

- Costos de Producción u Operación
- Gastos de Administración
- Gastos Financieros

5.3.1 Costos de Producción

Son todos los desembolsos de dinero que se necesitan para la producción, en este caso el proceso operativo de la asociación, estos costos incluyen la compra del producto a exportar, mano de obra directa e indirecta, otros costos de operación (materiales para empaçado) y los costos de exportación:

Cuadro N° 49: Costos de Operación

| COSTO DE VENTAS | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|--------------------------------|----------------------|--------------------|
| PRODUCTO CAMARÓN ENLAT. | 49.838,56 | 598.062,72 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | 1.530,52 | 18.366,24 |
| MANO DE OBRA INDIRECTA | 1.363,63 | 16.363,59 |
| OTROS COSTOS OPERACIÓN | 9.953,24 | 119.438,84 |
| COSTOS DE EXPORTACIÓN | 11.701,72 | 140.420,64 |
| TOTAL | 74.387,67 | 892.652,04 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

A continuación se detallará cada uno de los rubros que contiene el cuadro anterior.

Se detalla la cantidad de producto que se adquiere a los proveedores para cubrir la oferta exportable del proyecto.

Cuadro N° 50: Producto a Exportar

| PRODUCTO A EXPORTAR | UNIDAD MEDIDA | CANTIDAD MENSUAL | COSTO UNITARIO | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|-------------------------|---------------|------------------|----------------|------------------|-------------------|
| CAMARÓN | KILOS | 4.267 | 9,00 | 38.403,00 | 460.836,00 |
| Conservantes | Latas | 20.917 | 0,50 | 10.458,33 | 125.500,00 |
| Subtotal | | 4.267 | | 48.861,33 | 586.336,00 |
| Imprevistos (2%) | | | | 977,23 | 11.726,72 |
| TOTAL | | | | 49.838,56 | 598.062,72 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

Dentro de la mano de obra directa se consideran a los operarios que estarán a cargo de la recepción, limpieza empaqueo y etiquetado del producto para la exportación.

Cuadro N° 51: Nómina de M.O.D

| MANO DE OBRA DIRECTA | No. | Sueldo base | Sueldo Unificado | 10mo 3ro | 10mo 4to | Vacaciones | Aporte IESS | Fondos de Reserva | Mensual | AÑO 1 |
|----------------------|-----|-------------|------------------|----------|----------|------------|-------------|-------------------|-----------------|------------------|
| Operarios | 3 | 380,00 | 1.140,00 | 95,00 | 79,50 | 47,50 | 138,51 | - | 1.500,51 | 18.006,12 |
| Subtotal | | | | | | | | | 1.500,51 | 18.006,12 |
| Imprevistos (2%) | | | | | | | | | 30,01 | 360,12 |
| TOTAL: | | | | | | | | | 1.530,52 | 18.366,24 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

Dentro de la mano de obra indirecta se encuentra: al jefe operativo, puesto que será el encargado de velar por el proceso que realizarán los operarios y controlar que el producto esté listo para ser exportado en el periodo determinado, además del chofer a cargo del vehículo de la empresa.

Cuadro N° 52: Nómina de M.O.I

| MANO DE OBRA INDIRECTA | No. | Sueldo base | Sueldo Unificado | 10mo 3ro | 10mo 4to | Vacaciones | Aporte IESS | Fondos de Reserva | Mensual | AÑO 1 |
|-------------------------|-----|-------------|------------------|----------|----------|------------|-------------|-------------------|-----------------|------------------|
| Jefe Operativo | 1 | 600,00 | 600,00 | 50,00 | 26,50 | 25,00 | 72,90 | - | 774,40 | 9.292,80 |
| Chofer | 1 | 430,00 | 430,00 | 35,83 | 26,50 | 17,92 | 52,25 | - | 562,50 | 6.749,94 |
| Subtotal | | | | | | | | | 1.336,90 | 16.042,74 |
| Imprevistos (2%) | | | | | | | | | 26,74 | 320,85 |
| TOTAL: | | | | | | | | | 1.363,63 | 16.363,59 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

Los costos de Operación comprenden los servicios básicos donde funcionará la empresa y los materiales para el empaqueo, etiquetado y almacenado del producto.

Cuadro N° 53: Otros costos de Operación

| OTROS COSTOS DE OPERACIÓN | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|----------------------------------|----------------------|--------------------|
| Servicios básicos | 188,70 | 2.264,40 |
| Cjas de cartón | 104,58 | 1.255,00 |
| Etiquetas | 836,67 | 10.040,00 |
| Latas abre fácil | 7.320,83 | 87.850,00 |
| Pallet | 1.307,29 | 15.687,50 |
| Sellado | 217,88 | 2.614,58 |
| Subtotal | 9.758,08 | 117.096,90 |
| Imprevistos (2%) | 195,16 | 2.341,94 |
| TOTAL | 9.953,24 | 119.438,84 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

Dentro de los costos de exportación se toma en cuenta los costos generados por el proceso para enviar el producto al mercado receptor, de acuerdo al Incoterm seleccionado.

Cuadro N° 54: Costos de Exportación

| COSTOS DE EXPORTACIÓN | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|--------------------------------|----------------------|--------------------|
| Certificado Fitosanitario | 50,00 | 600,00 |
| Certificado de Origen | 10,00 | 120,00 |
| Certificado Sanitizado Pallets | 2,00 | 24,00 |
| Trans. Hacia el puerto | 250,00 | 3.000,00 |
| Unitarización | 726,27 | 8.715,28 |
| Factura Comercial | 0,25 | 3,00 |
| Lista de Empaque | 1,20 | 14,40 |
| Seguro Interno | 160,00 | 1.920,00 |
| B/L | 39,20 | 470,40 |
| Agente Aduana | 150,00 | 1.800,00 |
| Transporte internacional | 3.400,00 | 40.800,00 |
| Seguro Internacional | 460,00 | 5.520,00 |
| Carta de Crédito | 6.218,13 | 74.617,50 |
| Token | 5,23 | 62,72 |
| Subtotal | 11.472,27 | 137.667,30 |
| Imprevistos (2%) | 229,45 | 2.753,35 |
| TOTAL | 11.701,72 | 140.420,64 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

5.3.2 Gastos de Administración

Son todos los egresos que se realizan en la normal operación del proyecto y se refieren a todo lo del proceso de administración del proyecto.

Cuadro N° 55: Gastos Administrativos

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|-------------------------------|----------------------|--------------------|
| PERSONAL ADMINISTRATIVO | 2.878,24 | 34.538,83 |
| HONORARIOS CONTADOR | 150,00 | 1.800,00 |
| ARRIENDO GALPON | 500,00 | 6.000,00 |
| SERVICIO GUARDIANÍA | 750,00 | 9.000,00 |
| UTILES DE OFICINA | 45,44 | 545,29 |
| INTERNET | 20,00 | 240,00 |
| PÁGINA WEB | 15,00 | 180,00 |
| TELEFONÍA CELULAR | 35,00 | 420,00 |
| SERVICIOS BÁSICOS | 147,90 | 1.774,80 |
| TOTAL | 4.541,58 | 54.498,92 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

Entre los gastos administrativos está el pago del Gerente, secretaria, Jefe de Comercio Exterior y Marketing, además de los honorarios del contador y otros gastos.

5.3.3 Gastos Financieros

Gastos incurridos por la empresa en la obtención de recursos financieros y que están representados por los intereses y primas sobre pagarés, bonos, etc. emitidos por la empresa.

Cuadro N° 56: Gastos Financieros 1er año

| GASTOS FINANCIEROS | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|---------------------------|----------------------|--------------------|
| INTERESES CRÉDITO | 643,09 | 7.717,11 |
| TOTAL | 643,09 | 7.717,11 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

5.3.4 Gastos de Publicidad y Promoción

Cuadro N° 57: Gastos de Publicidad y Promoción

| GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|---|----------------------|--------------------|
| Gastos de publicidad | 187,50 | 2.250,00 |
| Gastos de promoción | 700,17 | 8.402,00 |
| TOTAL | 887,67 | 10.652,00 |

| GASTOS DE PUBLICIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR MENSUAL | VALOR TRIMESTRAL | VALOR ANUAL |
|---|-----------------------|----------------------|-------------------------|--------------------|
| Publicación Facebook (\$10 diarios - 3 primeros meses) | 10 | 300,00 | 900,00 | 900,00 |
| Publicidad Facebook (\$ 5 diarios x 9 meses siguientes) | 5 | 150,00 | 450,00 | 1.350,00 |
| TOTAL | | 450,00 | 1.350,00 | 2.250,00 |

| GASTOS DE PROMOCIÓN | CALCULO | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--|---|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Primer Trimestre | | | | |
| Primer viaje a las camaroneras de Guayaquil | \$724 hotel + \$731 pasajes + 145,5 imprevistos 10% | 2 | 1.600,50 | 3.201,00 |
| Segundo Trimestre | | | | |
| Entradas al concierto | \$ 400 entrada * 2 personas | 2 | 400,00 | 800,00 |
| Tercer Trimestre | | | | |
| Apple Iphone 5 | \$ 600 iphone * 2 personas | 2 | 600,00 | 1.200,00 |
| Cuarto Trimestre | | | | |
| Segundo viaje a las camaroneras de Guayaquil | \$724 hotel + \$731 pasajes + 145,5 imprevistos 10% | 2 | 1.600,50 | 3.201,00 |
| TOTAL | | | 4.201,00 | 8.402,00 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

5.3.5 Proyección de Costos

Se realiza las proyecciones de los egresos totales del proyecto, donde se refleja el incremento en los desembolsos por el porcentaje de inflación ubicado en 3.01% de acuerdo al Banco Central del Ecuador en el mes de marzo - 2013.

Cuadro N° 58: Proyección de Costos

| EGRESOS TOTALES | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| COSTO DE VENTAS | | | | | |
| PRODUCTO A EXPORTAR | 598.062,72 | 628.385,70 | 673.192,11 | 735.062,50 | 817.762,92 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | 18.366,24 | 20.087,58 | 20.692,21 | 21.315,05 | 21.956,63 |
| MANO DE OBRA INDIRECTA | 16.363,59 | 17.918,84 | 18.458,19 | 19.013,78 | 19.586,10 |
| OTROS COSTOS OPERACIÓN | 119.438,84 | 121.827,61 | 126.700,72 | 134.302,76 | 145.046,98 |
| COSTOS DE EXPORTACIÓN | 140.420,64 | 143.229,06 | 148.958,22 | 157.895,71 | 170.527,37 |
| TOTAL COSTO DE VENTAS | 892.652,04 | 931.448,78 | 988.001,45 | 1.067.589,81 | 1.174.880,00 |
| GASTOS | | | | | |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 83.251,65 | 87.471,84 | 89.536,81 | 90.239,33 | 92.430,47 |
| PERSONAL ADMINISTRATIVO | 34.538,83 | 37.860,71 | 39.000,31 | 40.174,22 | 41.383,47 |
| HONORARIOS EMPR.CONTAB. | 1.800,00 | 1.854,18 | 1.909,99 | 1.967,48 | 2.026,70 |
| ARRIENDO GALPÓN | 6.000,00 | 6.180,60 | 6.366,64 | 6.558,27 | 6.755,68 |
| SERVICIO GUARDIANÍA | 9.000,00 | 9.270,90 | 9.549,95 | 9.837,41 | 10.133,51 |
| UTILES DE OFICINA | 545,29 | 561,71 | 578,61 | 596,03 | 613,97 |
| INTERNET | 240,00 | 247,22 | 254,67 | 262,33 | 270,23 |
| PÁGINA WEB | 180,00 | 185,42 | 191,00 | 196,75 | 202,67 |
| TELEFONÍA CELULAR | 420,00 | 432,64 | 445,66 | 459,08 | 472,90 |
| SERVICIOS BÁSICOS | 1.774,80 | 1.828,22 | 1.883,25 | 1.939,94 | 1.998,33 |
| DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS | 18.168,41 | 18.168,41 | 18.168,41 | 16.743,81 | 16.743,81 |
| AMORT. GROS DE ORGANIZ. | 700,00 | 700,00 | 700,00 | 700,00 | 700,00 |
| MANTENIMIENTO ACTIVOS FIJOS | 4.692,31 | 4.833,55 | 4.979,04 | 5.128,91 | 5.283,29 |
| PRIMA SEGURO ACTIVOS FIJOS | 5.192,01 | 5.348,29 | 5.509,28 | 5.675,10 | 5.845,93 |
| GASTOS FINANCIEROS | 7.717,11 | 4.928,53 | 1.817,26 | | |
| INTERESES PRESTAMO | 7.717,11 | 4.928,53 | 1.817,26 | | |
| COSTOS TOTALES DEL PROYECTO | 983.620,81 | 1.023.849,16 | 1.079.355,52 | 1.157.829,14 | 1.267.310,47 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

5.4 INGRESOS DEL PROYECTO

Los ingresos de la empresa se obtendrán de la exportación de camarón enlatado, es necesario mencionar que en el presupuesto de ingresos el precio de venta se ubica por kilo, que será desglosado de la siguiente forma:

Una lata corresponde a 200gr de camarón; por lo tanto de 1 kilo de camarón se obtendrán 5 latas. Siendo el precio establecido de \$4.50 por lata, el precio total es de \$22.50 por kilo.

El precio se establece de la siguiente manera:

Cuadro N° 59: Precio CIF

| Detalle | Costo Anual | Valor Unitario kg |
|-----------------------------|------------------------|--------------------------|
| Costo Total | 868.606,23 | |
| Margen de Ganancia | \$ 146.794,45 | |
| EX WORK | \$ 1.015.400,68 | 19,83 |
| Lista de empaque | 14,40 | |
| Unitarización | 8.715,28 | |
| Transporte Interno | 3.000,00 | |
| Seguro Interno | 1.920,00 | |
| Certificados de Exportación | 744,00 | |
| Factura Comercial | 3,00 | |
| Carta de Crédito | 52.027,50 | |
| B/L | 470,40 | |
| FOB (Duty -unpaid) | \$ 1.082.295,26 | 21,56 |
| Agente de Aduanas | 1.800,00 | |
| FOB (Duty Paid) | \$ 1.084.095,26 | 21,60 |
| Transporte Internacional | 40.800,00 | |
| CFR | \$ 1.124.895,26 | 22,41 |
| Seguro Internacional | 5.520,00 | |
| CIF (NEW YORK) | \$ 1.130.415,26 | 22,52 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

5.4.1 Presupuesto de Ingresos

El presupuesto tomará como base la demanda total del producto a satisfacer, teniendo en cuenta la capacidad de la empresa, de esta manera los datos se encuentran planificados en base al volumen de ventas.

5.4.1.1 Proyección de Ingresos

El precio del kilogramo de camarón en New York aumentará dependiendo de su inflación y se ha tomado en cuenta el 1.47% (Global, 2013) correspondiente a marzo – 2013.

Como se explicó anteriormente el costo de lata de camarón se ubica en 4.50 dólares, un precio competitivo con el cual se espera lograr ingresar al mercado de manera paulatina.

Cuadro N° 60: Presupuesto de Ingresos

| PRODUCTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Cantidad (kilos) | 50.200 | 51.204 | 53.252 | 56.447 | 60.963 |
| Precio venta por kilo | 22,50 | 22,83 | 23,17 | 23,51 | 23,85 |
| INGRESOS ANUALES | 1.129.500,00 | 1.169.025,72 | 1.233.655,11 | 1.326.894,41 | 1.454.117,46 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

5.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

A través de la evaluación financiera se permite medir el rendimiento del proyecto durante un tiempo establecido, y de acuerdo a Nassir Sapag Chaing, sostiene estas afirmaciones:

La medición de la rentabilidad económica de un proyecto no es fácil por las enormes dificultades que existen para diagnosticar el comportamiento de todas las variables que condicionan el resultado. Por ello, lo común es explicar que lo que se evalúa es uno, quizás el más probable, de los escenarios que podría enfrentar un proyecto. El cálculo de rentabilidad de cada uno de los escenarios es una de las tareas más simples, fáciles y certeras del trabajo del evaluador. La determinación de la rentabilidad tal es un proceso mecánico que conduce siempre a un único resultado (Sapag, 2007).

5.5.1 Instrumentos de Evaluación

Se denominan estados financieros a los balances de situación y resultados que se elaboran a la finalización de cada ejercicio contable en base a los saldos de las cuentas que resumen a las transacciones u operaciones realizadas por un entidad durante un mes, un bimestre, un trimestre, un semestre o un año. Los balances de situación y de resultados adquieren las denominaciones de estados financieros, en virtud del ordenamiento y agrupación de las cuentas para los fines del análisis e interpretaciones de la situación y de los rendimientos operacionales obtenidos periódicamente.

5.5.1.1 Estado de Situación Inicial

El balance general o estado de situación inicial, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado. El estado de situación financiera se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales.

Cuadro N° 61: Estado de Situación Inicial

| | | |
|----------------------------------|------------|-------------------|
| ACTIVOS | | |
| Corrientes | | |
| Efectivo | 150.422,73 | 150.422,73 |
| Inventarios | - | |
| Fijos | | |
| Depreciables | | |
| Vehículo | 47.124,00 | |
| Maquinaria y Equipo | 69.482,40 | |
| Muebles y enseres | 3.146,70 | |
| Equipos Oficina | 561,00 | |
| Equipos Computación | 4.273,80 | |
| Diferidos e Intangibles | | |
| Amortizables | | |
| Estudios de Factibilidad | 1.500,00 | |
| Gastos de Constitución | 2.000,00 | |
| TOTAL ACTIVOS | | 278.510,63 |
| PASIVO | | |
| A corto Plazo | | |
| Proveedores | - | |
| A largo plazo | | |
| Préstamo Bancario | 80.982,14 | 80.982,14 |
| PATRIMONIO | | |
| Capital social | 197.528,49 | 197.528,49 |
| Fondos de Operación | | |
| TOTAL pasivo + PATRIMONIO | | 278.510,63 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

5.5.1.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

También llamado estado de resultados se obtiene restando a los ingresos de todos los gastos que se producen y los impuestos a pagar. El análisis de este estado tiene como fin calcular la utilidad neta, que son el beneficio real de las operaciones.

Cuadro N° 62: Estado de Pérdidas y Ganancias

| CONCEPTO | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| (+) INGRESOS | 1.129.500,00 | 1.169.025,72 | 1.233.655,11 | 1.326.894,41 | 1.454.117,46 |
| (-) COSTO DE VENTAS | 892.652,04 | 931.448,78 | 988.001,45 | 1.067.589,81 | 1.174.880,00 |
| = UTILIDAD BRUTA | 236.847,96 | 237.576,94 | 245.653,66 | 259.304,60 | 279.237,46 |
| (-) GASTOS ADMINISTRATIVOS | 83.251,65 | 87.471,84 | 89.536,81 | 90.239,33 | 92.430,47 |
| = UTILIDAD OPERACIONAL | 153.596,31 | 150.105,10 | 156.116,85 | 169.065,27 | 186.806,99 |
| (-) GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN | 8.402,00 | 8.570,04 | 8.912,84 | 9.447,61 | 10.203,42 |
| (-) GASTOS FINANCIEROS | 7.717,11 | 4.928,53 | 1.817,26 | 0,00 | 0,00 |
| = UTILIDAD ANTES DE REPARTO | 137.477,19 | 136.606,53 | 145.386,75 | 159.617,66 | 176.603,57 |
| (-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES | 20.621,58 | 20.490,98 | 21.808,01 | 23.942,65 | 26.490,54 |
| = UTILIDAD ANTES IMPUESTOS | 116.855,61 | 116.115,55 | 123.578,73 | 135.675,01 | 150.113,04 |
| (-) IMPUESTO A LA RENTA | 25.708,24 | 25.545,42 | 27.187,32 | 29.848,50 | 33.024,87 |
| = UTILIDAD NETA | 91.147,38 | 90.570,13 | 96.391,41 | 105.826,51 | 117.088,17 |
| (-) 5% RESERVAS | 4.557,37 | 4.528,51 | 4.819,57 | 5.291,33 | 5.854,41 |
| = UTILIDAD DESPUÉS DE RESERVAS | 86.590,01 | 86.041,62 | 91.571,84 | 100.535,18 | 111.233,76 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

5.5.1.3 Flujo Neto de Caja

Son las entradas y salidas de efectivo que se realizan generalmente por las actividades normales del mismo. La proyección de estos flujos permite anticipadamente suponerlos y lograr evaluar el proyecto.

Cuadro N° 63: Flujo Neto de Caja

| RUBROS | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| = UTILIDAD NETA | | 91.147,38 | 90.570,13 | 96.391,41 | 105.826,51 | 117.088,17 |
| (-) RESERVAS | | 4.557,37 | 4.528,51 | 4.819,57 | 5.291,33 | 5.854,41 |
| (+) DEPRECIACIONES | | 18.168,41 | 18.168,41 | 18.168,41 | 16.743,81 | 16.743,81 |
| (+) VALOR RESIDUAL | | | | | | 36.595,05 |
| (+) CAPITAL DE TRABAJO | | | | | | 150.422,73 |
| (-) INVERSIONES | 278.510,63 | | | | | |
| (+) PRÉSTAMO | 80.982,14 | | | | | |
| (-) AMORTIZACIÓN DEUDA | | 24.097,90 | 26.886,48 | 29.997,75 | | |
| = FLUJO NETO DE CAJA | (197.528,49) | 80.660,52 | 77.323,55 | 79.742,50 | 117.278,99 | 314.995,35 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

5.5.2 Indicadores de Evaluación

5.5.2.1 Costo de Oportunidad

Para la ejecución del proyecto los inversionistas deben tomar decisiones en base a una evaluación que les garantice la rentabilidad de su inversión, por ello exigen una tasa mínima de ganancia sobre la inversión que realizan, conocida como de tasa de descuento.

Cuadro N° 64: Costo de Oportunidad

| $I = (T.P * \%R.P) + T.A * (1-t) * \%P + \text{Riesgo} + \text{Inflación}$ | | | |
|--|-------------|---------------|---------|
| tasa pasiva | T.P = | 4,53% | |
| recursos propios | R.P = | 70,92% | 100,00% |
| tasa activa | T.A = | 11,00% | |
| tasa impuestos | t = | 33,70% | |
| préstamo | P = | 29,08% | |
| | Riesgo = | 5,00% | |
| | Inflación = | 3,01% | |
| I = | | 13,34% | |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

La tasa mínima que los inversionista exigirían por su inversión es del 13.34%. Para el cálculo de la tasa impositiva se hace una relación entre el 15% de participación a los

trabajadores y el 22% de impuesto a la renta en donde cuyos valores se dividen para la utilidad antes de impuestos y reflejan en el estado de resultados planificado, para el cual se utiliza la siguiente fórmula:

$$TASA\ IMPOSITIVA = \frac{15\% PARTICIPACIÓN\ TRABAJADORES + 22\% IMP. RENTA}{UTILIDAD\ ANTES\ DE\ IMPUESTOS}$$

$$TASA\ IMPOSITIVA = \frac{20621.58 + 25708.24}{137477.19} = 0,337 = 33,70\%$$

Por ende, con la fórmula propuesta se tiene una tasa impositiva de 33,70% que influye en el cálculo de la tasa mínima de rentabilidad y por ende, en los cálculos del VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno)

5.5.2.2 Valor Actual Neto

Se denomina al Valor Actual Neto (VAN) como uno de los indicadores que mide la rentabilidad de un proyecto reconociendo que:

Es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el rendimiento actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados al primer período de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento cero (Sapag, 2007)

Para identificar si el Valor Actual Neto (VAN) es favorable o desfavorable se considera los siguientes parámetros para su evaluación (Sapag, 2007):

- Si el resultado es mayor que cero, mostrará cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa i que se exigía de retorno al proyecto.

- Si el resultado es igual a cero, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa i que se quería obtener después de recuperar el capital invertido.
- Si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión.

$$\text{VAN} = \sum (\text{FNC}/(1+i)^n) - I$$

Dónde:

FNC = Flujos netos de caja

i = tasa de interés calculada

I = Inversión inicial

n = tiempo (período en años)

Cuadro N° 65: VAN

| AÑOS | FNC | SFNC | $(1+i)^n$ | $\text{FNC}/(1+i)^n$ |
|--------------|-------------|------------|-----------|----------------------|
| 0 | -197.528,49 | | | -197.528,49 |
| 1 | 80.660,52 | 80.660,52 | 1,13 | 71.164,73 |
| 2 | 77.323,55 | 157.984,07 | 1,28 | 60.189,31 |
| 3 | 79.742,50 | 237.726,57 | 1,46 | 54.764,76 |
| 4 | 117.278,99 | 355.005,56 | 1,65 | 71.061,67 |
| 5 | 314.995,35 | 670.000,91 | 1,87 | 168.392,63 |
| SUMAN | | | | 228.044,60 |

VAN = 228.044,60 PROYECTO VIABLE

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

Al ser el VAN de \$228.044,60 el proyecto se muestra viable, debido a que la inversión producirá utilidades por encima de la rentabilidad exigida por los inversionistas del proyecto.

5.5.2.3 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno o rendimiento, demuestra la rentabilidad que obtendrá el inversionista por llevar a cabo el proyecto.

La fórmula de interpolación para calcular el TIR es la siguiente:

$$T.I.R = T_m + (TM - T_m) \left[\frac{V.A.NT_m}{(V.A.NT_m - V.A.NTM)} \right]$$

Al aplicar datos se obtiene:

Cuadro N° 66: TIR

| AÑOS | FNC | VAN CON Tm | VAN CON TM |
|---------------|-------------|------------------|-------------------|
| | | 40% | 49% |
| 0 | -197.528,49 | -197.528,49 | -197.528,49 |
| 1 | 80.660,52 | 57.614,66 | 54.134,58 |
| 2 | 77.323,55 | 39.450,79 | 34.828,86 |
| 3 | 79.742,50 | 29.060,68 | 24.106,33 |
| 4 | 117.278,99 | 30.528,68 | 23.794,42 |
| 5 | 314.995,35 | 58.568,48 | 42.891,65 |
| SUMAN: | | 17.694,80 | -17.772,65 |

| | |
|--------|---------------|
| Tm: | 40,00% |
| TM: | 49,00% |
| VPN_m: | 17.694,80 |
| VPN_M: | (17.772,65) |
| TIR: | 44,49% |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

La TIR calculada se compara con la tasa de descuento y si es mayor, es conveniente realizar la inversión como es el caso del presente proyecto, ya que la tasa de la TIR es del 44,49% y es mayor a la tasa de descuento que es del 13,34%, lo cual demuestra que la rentabilidad es mayor a la esperada por los inversionistas.

5.5.2.4 Período de Recuperación de la Inversión

Por su facilidad de cálculo y aplicación, el período de recuperación de la inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo, pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

En el presente proyecto la recuperación de la inversión será en el cuarto año.

Cuadro N° 67: PRI

| AÑO | FNC | FNCA | FNCAA |
|-----|--------------|--------------|--------------|
| 0 | (197.528,49) | (197.528,49) | (197.528,49) |
| 1 | 80.660,52 | 71.164,73 | (126.363,76) |
| 2 | 77.323,55 | 60.189,31 | (66.174,45) |
| 3 | 79.742,50 | 54.764,76 | (11.409,69) |
| 4 | 117.278,99 | 71.061,67 | 59.651,97 |
| 5 | 314.995,35 | 168.392,63 | 228.044,60 |

FNC = Flujo Neto de Caja
 FNCA = Flujo Neto de Caja Actualizado
 FNCAA = Flujo Neto de Caja Actualizado Acumulado

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

5.5.3 Punto de Equilibrio

Se entiende como punto de equilibrio cálculo para determinar el número de productos que se tendrán que vender para cubrir los costos y gastos sin obtener ni pérdidas ni ganancias.

Punto de equilibrio de volumen de ventas:

$$PE_s = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

Punto de equilibrio unidades (kilogramos del producto a vender):

$$PE_Q = \frac{CF}{P_u - CV_u}$$

Dónde:

P_u= Precio de venta unitario

CF= Costo fijo

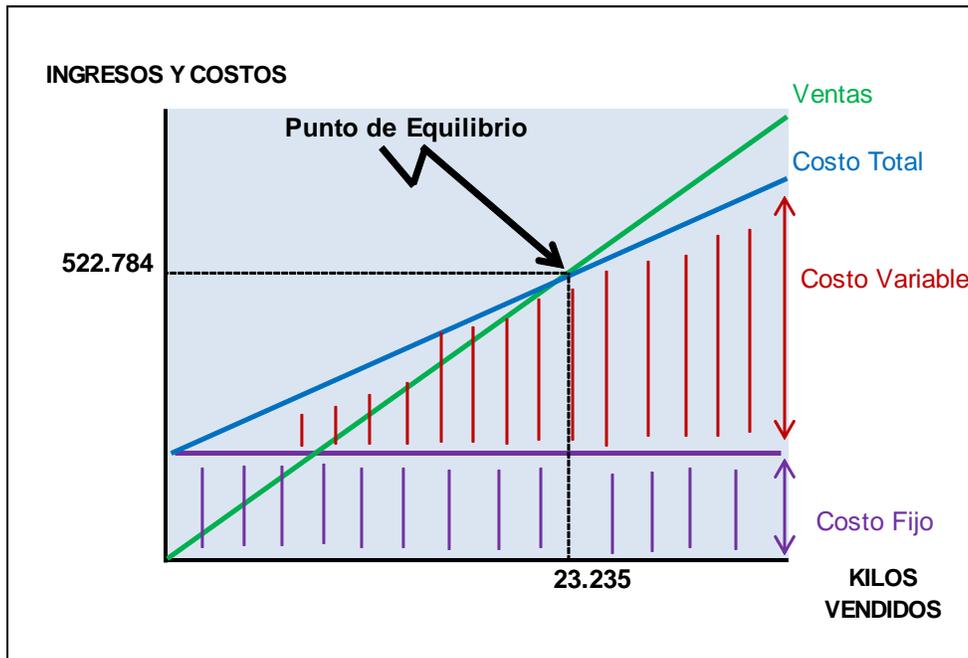
CV= Costo variable

CV_u= Costo variable unitario

| | | |
|---------|---|--|
| PE (\$) | = | $\frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE UNIT}}{\text{PRECIO DE VENTA UNIT}}}$ |
| PE (\$) | = | $\frac{125.698,61}{1 - \frac{3,42}{4,50}}$ |
| PE (\$) | = | 522.784 dólares |

| | | |
|--------|---|--|
| PE (Q) | = | $\frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{PRECIO} - \text{COSTO VARIABLE UNITARIO}}$ |
| PE (Q) | = | $\frac{125.698,61}{4,50 - 3,42}$ |
| PE (Q) | = | 116.174 latas |
| PE (Q) | = | 23.235 kilos |

Gráfico No. 38. Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paúl Estrella

CAPITULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Por la investigación realizada se determina la importancia de la comercialización de camarón en el Ecuador, además se establece que en el país existe la producción necesaria para abastecer la oferta exportable, por lo cual existe una gran oportunidad de crecimiento.
- De acuerdo a la investigación de mercado, se establece la demanda insatisfecha de la cual la futura empresa podría tomar un porcentaje para la exportación de camarón enlatado, considerando los criterios de compra, gustos y preferencias de los consumidores en New York, los cuales de acuerdo al estudio de mercado, prefieren comprar camarón enlatado por su: tamaño, calidad y frescura.
- De acuerdo al estudio técnico se determinó que la mejor localización para la empresa sería en Guayaquil puesto que los proveedores se encuentran a distancias cortas, además de ubicarse cerca del puerto y así se puede establecer un mejor proceso para la exportación.
- El estudio Financiero presenta datos que permiten concluir que el proyecto es viable económicamente, ya que los estados financieros presentan valores positivos en cada año de proyección y el período de recuperación del capital es el cuarto año. Además que los indicadores de rentabilidad arrojan resultados favorables obteniendo un VAN = 228.044,60\$ y una TIR = 44.49%.

6.2 RECOMENDACIONES

- Llevar a cabo el proyecto para la creación de una empresa de exportación de camarón enlatado por la gran aceptación del producto en el mercado de New York, el evidente crecimiento y la alta producción para abastecerlo en el mercado nacional.
- Incluir en la página Web, información sobre los beneficios nutricionales del camarón producto que es altamente recomendado para su consumo por parte de la FDA.
- De igual manera será muy útil para la página Web la información que proporciona el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), quien indica que el camarón ecuatoriano esta entre los 7 mejores del mundo y por tanto, es el segundo mayor exportador al mercado Estadounidense.
- Mantener el proceso de exportación establecido para lograr mayor eficiencia en la empresa, y evaluar la posibilidad de crecimiento anual de acuerdo a la capacidad productiva y experticia de la compañía.
- La zona idónea para el establecimiento de la empresa para producción del camarón enlatado fue determinada de acuerdo a los requerimientos técnicos para que el proyecto cumpla de una manera óptima la producción necesaria para cubrir la demanda a exportar, además se debe tener en consideración dificultades para transportar el producto al puerto, accesibilidad de los proveedores, accesibilidad para los empleados, etc.
- Ejecutar el proyecto debido a la viabilidad económica y financiera que tendría, puesto que los indicadores de la evaluación dan como resultado la rentabilidad del mismo y en los estados financieros se muestran escenarios positivos en los años de proyección.

BIBLIOGRAFÍA

- Agnitio. (2008). *Agnitio, Definiciones*. Recuperado el 23 de Mayo de 2013, de <http://www.definicion-de.es/camaron/>
- Arese, H. (1999). *Modelo para el Diseño Estratégico: Comercio y Marketing Internacional*. Buenos Aires: Norma.
- Ávila, J. J. (2003). *Economía*. México: Umbral Editorial S.A.
- Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. Mc Graw-Hill.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Prentice Hall.
- Bojórquez, A. (2008). *Aténtica Diseño Estratégico*. Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de <http://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-%C2%BFcual-es-tu-estrategia/>
- Carrión, J. (2007). *Estrategia de la Visión a la Acción*. ESIC, Segunda Edición.
- cna-ecuador.com*. (s.f.). Obtenido de CNA-Ecuador.com: <http://www.cna-ecuador.com/prensa/921-13-02-2013-las-importaciones-de-camaron-en-usa-cayeron-en-2012>
- Crece Negocios. (28 de 08 de 2009). *Crecenegocios.com*. Recuperado el 23 de Mayo de 2013, de <http://www.Crecenegocios.com/definicion-de-negocio-y-de-empresa/>
- Departamento de Acuicultura y Pesca. (s.f.). *fao.org*. Recuperado el 23 de Mayo de 2013, de [fao.org: http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso_ecuador/es](http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso_ecuador/es)
- Diccionario de Marketing. (s.f.). *eco-finanzas.com*. Recuperado el 23 de MAyo de 2013, de [eco-finanzas.com: http://www.eco-finanzas.com/diccionario/E/EXPORTACION.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/E/EXPORTACION.htm)
- Eventioz.com. (2010). *Principios de Implementación*. Recuperado el 29 de Mayo de 2013, de <https://eventioz.com/events/qu-es-mapeo-de-procesos-principios-de-implementacin>
- Fernández, r. (2006). *Sistema de Gestión de Calidad*. España: Club Universitario.
- Garcia Marriot, F. (Junio de 2003). *bce.fin.ec*. Recuperado el 23 de Mayo de 2013, de [bce.fin.ec: http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Competitividad/Estudios/ae29.pdf](http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Competitividad/Estudios/ae29.pdf)
- Gaytán, R. T. (2005). *Modelo Clásico del Comercio Exterior*. En R. T. Gaytán, *Teoría del comercio internacional* (pág. 79). Mexico: Siglo veintiuno.

- GR-Consultores de Negocios. (2010). *Segmentación de Mercados*. Recuperado el 5 de Abril de 2013, de Extraído de <http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia1/t35.htm>
- Heckshe, D. d. (s.f.). *Auladeeconomia.com*. Obtenido de auladeeconomia.com: r Ohlin: <http://www.auladeeconomia.com/articulos.htm>
- Keynesismo. (2010). *Ezapatarunp*. Recuperado el 23 de mayo de 2013, de [ezapatarunp.files.wordpress.com: http://www.ezapatarunp.files.wordpress.com/.../hpe-und-5-post-keynesianismo.pptx](http://www.ezapatarunp.files.wordpress.com/.../hpe-und-5-post-keynesianismo.pptx)
- Kotler, P. (2010). *Marketing Estrategico*. Paidós SAICF.
- Lara, B. (2010). *Como Elaborar Proyectos de Inversión, Paso a Paso*. Quito: Oseas Espín.
- Legarda, E. (2008). *Dotacion de los Factores de Heckscher'Ohlin* Recuperado el 23 de Mayo de 2013, de [es.scribd.com: http://es.scribd.com/doc/45289195/17/Dotacion-de-los-factores-de-Heckscher-Ohlin](http://es.scribd.com/doc/45289195/17/Dotacion-de-los-factores-de-Heckscher-Ohlin)library.thinkquest.org. (s.f.). Obtenido de library.thinkquest.org: <http://library.thinkquest.org/C005501F/camaron.htm>
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados: un enfoque práctico*. Prentice Hall.
- Mendoza, N. (29 de Julio de 2012). *Tecnicas de Investigacion*. Smaris.edu. Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=24&cad=rja&ved=0CEUQFjADOBQ&url=http%3A%2F%2Fsmaris.edu.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2F2012%2F09%2FTECNICAS-DE-INVESTIGACION-I2.pptx&ei=u7OkUaqnHYbJ0gGhh4AI&usg=AFQjCNF2Q8kSGGnH3Q4kQlyS3vrzRM3F>
- Mintzberg, H., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico*. Pearson Educación.
- Oracle, Education Foundation. (19 de Julio de 2000). *Exportaciones de Ecuador*. Recuperado el 23 de Mayo de 2013, de <http://library.thinkquest.org/C005501F/camaron.htm>
- Ramírez, C. (2007). *Fundamentos de Administración*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Reuters. (2013). *Reuters Magazine*. From www.reuters.com/article/2013/08/13/us-usa-shrimp-duties-idUSBRE97C10420130813
- Scrib.com. (18 de Diciembre de 2012). *Actividad Camaronera*. Recuperado el 23 de Mayo de 2013, de <http://es.scribd.com/doc/117249299/ACTIVIDAD-CAMARONERA>

Scrib.com. (2010). *Evaluación Financiera*. Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de Evaluación Financiera: <http://www.scrib.com/trabajos26/proyecto-ampliacion/proyecto-ampliacion.shtml>

Tabra, E. (2005). *Negocios Internacionales*. Perú: Printed in Perú.

Thompson, I. (Diciembre de 2009). *Marketingintensivo.com*. Recuperado el 23 de Mayo de 2013, de marketingintensivo.com: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-marketing.html>

Trespalacios, J., Vázquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados*. Madrid, España: Paraninfo, SA.

Tu Mercado. (9 de Febrero de 2010). *TuMercadeo.com*. Recuperado el 23 de Mayo de 2013, de <http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>

BIBLIOGRAPHY \l 8192 USDA. (2013). *U.S. Shrimp Imports*. From United States Department of Agriculture: www.ers.usda.gov/datafiles/shrimp

Villadeamigo, J. (8 de Junio de 2011). *La Teoría Económica y la Crisis Económica - Financiera 2007 - 2008*. Recuperado el 23 de Mayo de 2013, de http://www.uba.ar/archivos_secyt/image/LA%20TEORIA%20ECONOMICA%20Y%20LA%20CRISIS%20ACTUAL%2003%20JUNIO%2019_2011.pdf

Sarmiento, R. (2002). *Contabilidad General*. Quito- Ecuador: Editorial Voluntad

ANEXOS

**ANEXO 1. TABULACIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA EN FACEBOOK
PARA EL ESTUDIO DE MERCADO EN LA CIUDAD DE NEW YORK**

| NOMBRE | EDAD | GENERO | PREGUNTAS | | | | | | | | | | |
|------------------|------|-----------|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Michael Thieroft | 15 | masculino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Alex barker | 15 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 |
| serenity Dawson | 16 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| Armando estrada | 16 | masculino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Adriana estrada | 16 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| Víctor Rojas | 18 | masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| Morgan Guzman | 18 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 |
| Maya haynes | 18 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| Julia Beck | 18 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| William Marchal | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 |
| Walker chango | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 1 |
| Vicente casas | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 1 |
| Sydney pena | 19 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| Samuel Wathen | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 |
| Samuel moss | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| Samuel moss | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 5 | 1 |
| Rubén carrera | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 1 |
| Rodrigo Arévalo | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 |
| René Dávila | 19 | masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 5 | 1 |
| Patty Gautier | 19 | femenino | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 |
| Paola Recalde | 19 | femenino | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 |
| Omar Cunuhay | 19 | masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 5 | 1 |
| Milton Cardona | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|----|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Miguel casas | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 1 |
| Miguel Carcel | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 1 |
| Michael steele | 19 | masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 |
| Martin Álvarez | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 |
| Manolo Bustamante | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 1 |
| Madeline mullins | 19 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 |
| Logan garner | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| Logan garner | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 5 | 1 |
| Lind Douglas | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 |
| Liam Baldwin | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 5 | 1 |
| Kevin cannon | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 5 | 1 |
| Justin Love | 19 | masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 |
| Justin cobb | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 1 |
| Juliet Wathen | 19 | femenino | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 |
| Jordan Becker | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 1 |
| Jonathan harmon | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| Jhon norman | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 1 |
| James Jackson | 19 | masculino | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| James Jackson | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 5 | 1 |
| Humberto cunea | 19 | masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 5 | 1 |
| franklin Cueva | 19 | masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 5 | 1 |
| Fernando Benavides | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 1 |
| Felipe Cueva | 19 | masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 5 | 1 |
| Felipe balagan | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 |
| Eva bowen | 19 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 |
| Eustacio Arteaga | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 |
| Ethan Dawson | 19 | masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 |
| Esteban Cueva | 19 | masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 5 | 1 |
| Eric Cruz | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 5 | 1 |
| Elbert flowers | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|----|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Domingo Córdova | 19 | masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 5 | 1 |
| Dilan Bleir | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 5 | 1 |
| Dennis marth | 19 | masculino | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| Dennis marth | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 5 | 1 |
| Cristopher moss | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| Cristopher moss | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 5 | 1 |
| Carlos Córdoba | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 5 | 1 |
| Carlos Aro | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 5 | 1 |
| Benjamín Arévalo | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 |
| Barth garner | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| Barth garner | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 5 | 1 |
| Austin hammond | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 1 |
| Arnal Cholango | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 5 | 1 |
| Ariel cross | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| Anthony barker | 19 | masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 |
| Andrew reeves | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 5 | 1 |
| Alex conner | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 1 |
| Alex cholango | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 5 | 1 |
| Albert Alberto | 19 | masculino | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 |
| Vinicio Delgado | 20 | masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 5 | 1 |
| Liam Baldwin | 20 | masculino | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| Lan cobb | 20 | masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 |
| Kevin montgomery | 20 | masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 5 | 1 |
| Jonathan harmon | 20 | masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 5 | 1 |
| Jesus ballagan | 20 | Masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| Jason williamson | 20 | masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 |
| Jason hammond | 20 | masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 5 | 1 |
| henry villanueva | 20 | masculino | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| Emily horton | 20 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 6 | 2 | 4 | 3 |
| Blake Richards | 20 | masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|----|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Austin chapman | 20 | masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 5 | 1 |
| Ariel cross | 20 | masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 5 | 1 |
| Ángel Ruíz | 20 | masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| Molly newman | 21 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 |
| Kimberly Barker | 21 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| Juan Dueñas | 21 | masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 6 | 5 | 3 | 5 | 2 |
| Jacinto Narvaez | 21 | Masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| Charlot rhodes | 21 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| Andrés Ortiz | 22 | masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 6 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| Nohemi Dueñas | 23 | masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 6 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| Mackenzie steele | 23 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| Stella Love | 24 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 |
| Jean Smith | 24 | masculino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Carlos Carrasco | 24 | masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 6 | 6 | 3 | 5 | 3 |
| Autum Powers | 24 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| Vincio puertas | 25 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| Verónica Zapater | 25 | femenino | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Vannesa Lopez | 25 | femenino | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| Vanesa Sotomayor | 25 | femenino | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tomas casas | 25 | masculino | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sophia lowe | 25 | femenino | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 6 | 3 | 4 | 2 |
| Santiago mera | 25 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| Rene mueses | 25 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 |
| Karina Vallejo | 25 | femenino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 3 |
| Julia Miles | 25 | femenino | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 6 | 3 | 4 | 2 |
| Jose cholango | 25 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| Gabriela Tufino | 25 | femenino | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Fernando Davila | 25 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| Felix sotomayor | 25 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| Felipe arteaga | 25 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|----|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Eustacio estrada | 25 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 |
| Esteban ruiz | 25 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| Eric Delgado | 25 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 |
| Elizabeth Cunuhay | 25 | femenino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 3 |
| Eleonor casas | 25 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| Douglas Smith | 25 | masculino | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Danilo Mora | 25 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 |
| Daniel bustamante | 25 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 |
| Charles Marchal | 25 | masculino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Charles Covey | 25 | masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Angeline Mata | 25 | femenino | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Alexa Gregory | 25 | femenino | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 6 | 3 | 4 | 2 |
| Alex Moncayo | 25 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 |
| Susana palacios | 26 | femenino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 3 |
| Patricia mueses | 26 | femenino | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Marisol Narváez | 26 | femenino | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Jose cruz | 26 | Masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 |
| gabriela meza | 26 | femenino | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cloe Hopkins | 26 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 6 | 2 | 2 | 3 |
| Angelica cunuhay | 26 | femenino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 3 |
| Sophia lowe | 27 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 6 | 2 | 2 | 3 |
| Peter Thompson | 27 | masculino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Michael Narvaez | 27 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 2 |
| María Ortia | 27 | femenino | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Luis Pilla | 27 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 2 |
| Kevn Smith | 27 | masculino | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Juan Lopez | 27 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 2 |
| Jhoana Rosero | 27 | femenino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 3 |
| Javier erazo | 27 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| Irma imueses | 27 | femenino | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|----|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Gina Adams | 27 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Fernanda Ortia | 27 | femenino | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| Esteban jacome | 27 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 2 |
| Elvin Ronn | 27 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 2 |
| Domingo Cruz | 27 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| Diego Mora | 27 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 2 |
| Daniel Arevalo | 27 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 2 |
| Clarisa estrella | 27 | femenino | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| clara garrido | 27 | femenino | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| Arnol estrella | 27 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 |
| Armando carrera | 27 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| Melida Cueva | 28 | femenino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 3 |
| Mariana pilla | 28 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 |
| Ariana obrien | 28 | femenino | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 6 | 3 | 4 | 2 |
| Miriam ballagan | 29 | femenino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 2 |
| Miguel Jara | 29 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Jeffrey Ronney | 29 | masculino | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Dorian Marchal | 29 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Aurora Lynn | 29 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Wilmer estrada | 30 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Sunrisse Thompson | 30 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| stefani arevalo | 30 | femenino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 3 |
| Sophia Gordon | 30 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sahara Hilton | 30 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Peyton miles | 30 | femenino | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 6 | 3 | 4 | 2 |
| Patricia Egas | 30 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| Mercedes Ron | 30 | femenino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 3 |
| Manuela Imbaquingo | 30 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Maffe Leon | 30 | femenino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 |
| Luis Martínez | 30 | masculino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|----|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kailsa obrien | 30 | femenino | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 6 | 3 | 2 | 2 |
| Irma Ojeda | 30 | femenino | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Hugo Duarte | 30 | masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| Helen Covey | 30 | masculino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Harper holt | 30 | femenino | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 6 | 3 | 4 | 2 |
| Gilberto Prieto | 30 | masculino | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Feliciana Tufino | 30 | femenino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 |
| Esteban Ruiz | 30 | Masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 |
| Ella Barnett | 30 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 6 | 2 | 4 | 3 |
| Diana Taipe | 30 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Caroline Miles | 30 | femenino | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Carmen Carcel | 30 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 |
| Andy Wathen | 30 | masculino | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Peter Lind | 31 | masculino | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Estefanía Peñaquishpe | 31 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Emily taipe | 31 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Andrew reeves | 31 | masculino | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| Steffany Sapag | 32 | masculino | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Sonia Mata | 32 | femenino | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 6 | 2 | 3 | 1 |
| Patricia Arguello | 33 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Michael Thompson | 33 | masculino | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Lida Rojas | 33 | femenino | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 2 | 3 | 1 | 3 |
| Felicidad Guerrero | 33 | femenino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 3 |
| Estefani David | 33 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Diana esrada | 33 | femenino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 2 |
| Blanca Tuzo | 33 | femenino | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 6 | 2 | 1 | 3 |
| Yolanda Eras | 34 | femenino | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| Rodrigo Alberto | 34 | Masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 |
| Juliana Pilla | 35 | femenino | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|----|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Carlos garrido | 35 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Trinity lions | 36 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 |
| Greace Narváez | 36 | femenino | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gianna macdaniel | 36 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| Jerusa Abotth | 37 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Eleonor Narváez | 37 | femenino | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Alvaro ron | 37 | Masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| Alison Moncayo | 37 | femenino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 3 |
| Tiffany Newman | 38 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| Sofia Velasco | 38 | femenino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 5 | 2 | 1 | 3 |
| Milton garay | 38 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Marlín pilla | 38 | femenino | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Benjamin pilla | 39 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Veronica Estrella | 40 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 |
| Patricia puertas | 40 | femenino | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pamela Davey | 40 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Miguel Jara | 40 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Mark Aguirre | 40 | masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 6 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| Juanita león | 40 | femenino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 2 |
| Fernando Jijon | 40 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 |
| Esteban ojeda | 40 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Dennis Taha | 40 | masculino | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Caroline Taylor | 40 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Carolina Ruiz | 40 | femenino | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Carol Adams | 40 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Bella Bush | 40 | femenino | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Beatriz Chiluiza | 40 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ava shelton | 40 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 6 | 2 | 4 | 3 |
| Luis garay | 41 | masculino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Anne Hawley | 41 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|----|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Sandra Mueses | 43 | femenino | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ruben garza | 43 | Masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 |
| Roberth Thieroft | 43 | masculino | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Nancy Bosso | 43 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Juan fuertes | 43 | masculino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Isabel goyes | 43 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Fernanda Romero | 43 | femenino | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Esteban garrido | 43 | masculino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Elizabeth Goyes | 43 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Elena Ronn | 43 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Carol Goleman | 43 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Steffy Einstein | 44 | masculino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| patricia Ramón | 44 | femenino | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Patricia Cordoba | 44 | femenino | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| patricia cordoba | 44 | femenino | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| Nancy Cholango | 44 | femenino | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Marilyn Estrella | 44 | femenino | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Juliana meza | 44 | femenino | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| Helen Laplace | 44 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Fernanda narvaez | 44 | femenino | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Esthela Sosa | 44 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Eleonor Gutierrez | 44 | femenino | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| Elena meza | 44 | femenino | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| Doris Jara | 44 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Diana garza | 44 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Diana benavides | 44 | femenino | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Catherine Goyes | 44 | femenino | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Carolina Romero | 44 | femenino | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Carolina mueses | 44 | femenino | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| Alfonso mora | 44 | Masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|----|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Verónica mueses | 45 | femenino | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tayler Blair | 45 | masculino | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 1 |
| Ofelia Díaz | 45 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Nicholas goodwin | 45 | masculino | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 1 |
| Michel cannon | 45 | masculino | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 1 |
| Mélida Romero | 45 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Maria Jose | 45 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 |
| Julia Duarte | 45 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| jhon robbins | 45 | masculino | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| Isabel Mejia | 45 | femenino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 2 |
| Evan Hampton | 45 | masculino | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 1 |
| Dylan Blair | 45 | masculino | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| Dora Donoso | 45 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Daniela aro | 45 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| Cristian ingram | 45 | masculino | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| Cecilia Amores | 45 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Catherine Rosero | 45 | femenino | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Carolina Pineda | 45 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Carolina Mora | 45 | femenino | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Betty Mejia | 45 | femenino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 |
| Sandra Taipe | 46 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| Mercedes Rivera | 46 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| José Erazo | 46 | masculino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Celia Cueva | 46 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 |
| Alisson craig | 46 | femenino | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 6 | 3 | 4 | 2 |
| Nancy Romero | 47 | femenino | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Esteban estrada | 47 | masculino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Daniel estrada | 47 | masculino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| clara palacios | 47 | femenino | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cinty Narvaez | 47 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|----|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Chris Welsh | 47 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Anny Sarkar | 47 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ruth Miller | 48 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Angélica meza | 48 | femenino | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sanriess Wathen | 49 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mary Marchal | 49 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Lourdes Castro | 49 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gladys Jiménez | 49 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Félix esrada | 49 | masculino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Carmen meza | 49 | femenino | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Vicente fuertes | 50 | Masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 |
| Santiago Egas | 50 | masculino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mercedes López | 50 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Melida Jácome | 50 | femenino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Martin Romero | 50 | Masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 |
| Maria Tipanluisa | 50 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Katherine Fletcher | 50 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| Karina Jara | 50 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Juanita Gutiérrez | 50 | femenino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Jhoana Guerrero | 50 | femenino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Greace taipe | 50 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Gladys Ortega | 50 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gabriela Mendizábal | 50 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Esthela Welsch | 50 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Esteban Maldonado | 50 | masculino | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| Elvin garrido | 50 | masculino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Eleonor Ron | 50 | femenino | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Carlos garrido | 50 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| Betty Larrea | 50 | femenino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Adriana Moncayo | 50 | femenino | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|----|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Sonia Tipán | 51 | masculino | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Miriam López | 51 | femenino | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| franklin chango | 51 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Fabiola Sotomayor | 51 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Elberth Ramon | 51 | Masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 |
| Diego Estrella | 51 | masculino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Augusto andrade | 51 | Masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 |
| Sofía Moncayo | 52 | femenino | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Linda Hammond | 52 | femenino | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 6 | 3 | 1 | 3 |
| July Stanton | 52 | femenino | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 2 | 3 | 1 | 3 |
| Elena Sampietro | 52 | femenino | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Susana meza | 53 | femenino | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Omar estrada | 53 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Mariana Mejía | 53 | femenino | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Margarita Gómez | 53 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Marco Recalde | 53 | masculino | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Irma Pineda | 53 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Henry Vallejo | 53 | masculino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Faby Ortiz | 53 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Fabby Smith | 53 | femenino | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 |
| Danilo estrada | 53 | masculino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cinty Mejía | 53 | femenino | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Celia mera | 53 | femenino | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Angeline Bosso | 53 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Stefano Villanueva | 54 | masculino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Laura Montesinos | 54 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Zoila Casa | 55 | femenino | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| Ximena Eras | 55 | femenino | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 |
| Tomas Velasco | 55 | masculino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ofelia Jiménez | 55 | femenino | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|----|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Mary Gautier | 55 | femenino | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| Humbero alvarez | 55 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Dominga Tuzo | 55 | femenino | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 |
| America Díaz | 55 | femenino | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| Maffe Jijón | 56 | masculino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Jonas arturo | 56 | Masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 6 | 2 | 2 | 3 |
| Stefano Jara | 57 | masculino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gina Smith | 58 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Daniel Sotomayor | 58 | masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| Cameron Wathel | 58 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Alison José | 58 | masculino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Daniel estrella | 59 | masculino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Saha Shaguar | 60 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Marisol Cueva | 60 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Manolo cardona | 60 | Masculino | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 |
| Guillermo moncayo | 60 | Masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 6 | 2 | 2 | 3 |
| Daniela Mora | 60 | femenino | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Clarisa Peláez | 60 | femenino | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Michael garrido | 61 | masculino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Lind Fond | 61 | femenino | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Lauren Mendez | 61 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| Fernanda pilla | 61 | femenino | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| felipe Pelaez | 61 | Masculino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 |
| Felicidad León | 61 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Christine Guenther | 61 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Nina Sarkar | 62 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Nancy Brooks | 63 | femenino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Javier Estrella | 63 | masculino | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Feliciano leon | 63 | femenino | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| stefani goyes | 64 | femenino | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 |

ANEXO NO. 4. PROFORMA TICKET AEREO NUEVA YORK QUITO

Buscar vuelos

Origen
Nueva York

Destino
Quito

Partida: 26/09/2013 | Regreso: 01/10/2013

Adultos: 1 | Menores: 0 | Sólo ida

Buscar

| Resumen (precios finales) | Gota | TACA | Lan Ecuador | Copa | Avianca |
|---------------------------|---------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | Buena: 3 pts | Muy Buena: 5.3 pts | Muy Buena: 6.4 pts | Excelente: 8.4 pts | Excelente: 8.5 pts |
| 1 Escala | USD604 | USD692 | USD695 | USD701 | USD708 |
| 2 Escalas o más | | | | USD731 | |

ANEXO NO. 5. PROFORMA DE PRECIOS PARA EQUIPOS PROMOCIONES

| | | | |
|---|--|---|--|
|  | <p>Newly listed Apple iPhone 5 (Latest Model) - 16GB - Black & Slate (Factory Unlocked) Smartpho</p> <p>Brand New, Box Opened And Turned On, Tested.</p> <p>Watch this item</p> | <p>\$600.00 or Best Offer</p> | |
|  | <p>Apple iPhone 5 (Latest Model) - 16GB - Black & Slate (AT&T) - FACTORY UNLOCKED!</p> <p>Watch this item</p> | <p>\$485.00 29 bids</p> <p>30m left Today 10:20PM</p> | |
|  | <p>Apple iPhone 5 - 16GB - White and Silver (T-Mobile) BRAND NEW! Never Used!</p> <p>Bad ESN! Bad ESN ! Can Be Unlocked For Other Networks</p> <p>Watch this item</p> | <p>\$475.00 60 bids</p> <p>2h left Wednesday, 12AM</p> | |
|  | <p>Apple iPhone 5 (Factory Unlock) - 16GB - White & Silver (Verizon) A1429</p> <p> top-rated seller</p> <p>Watch this item</p> | <p>\$479.99 Buy It Now</p> | |



Apple Sealed Black/White 5 / IPHONE...

US \$535.00
33 bids
Free shipping



Apple iPhone 5 (Latest Model) - 16GB - Whit...

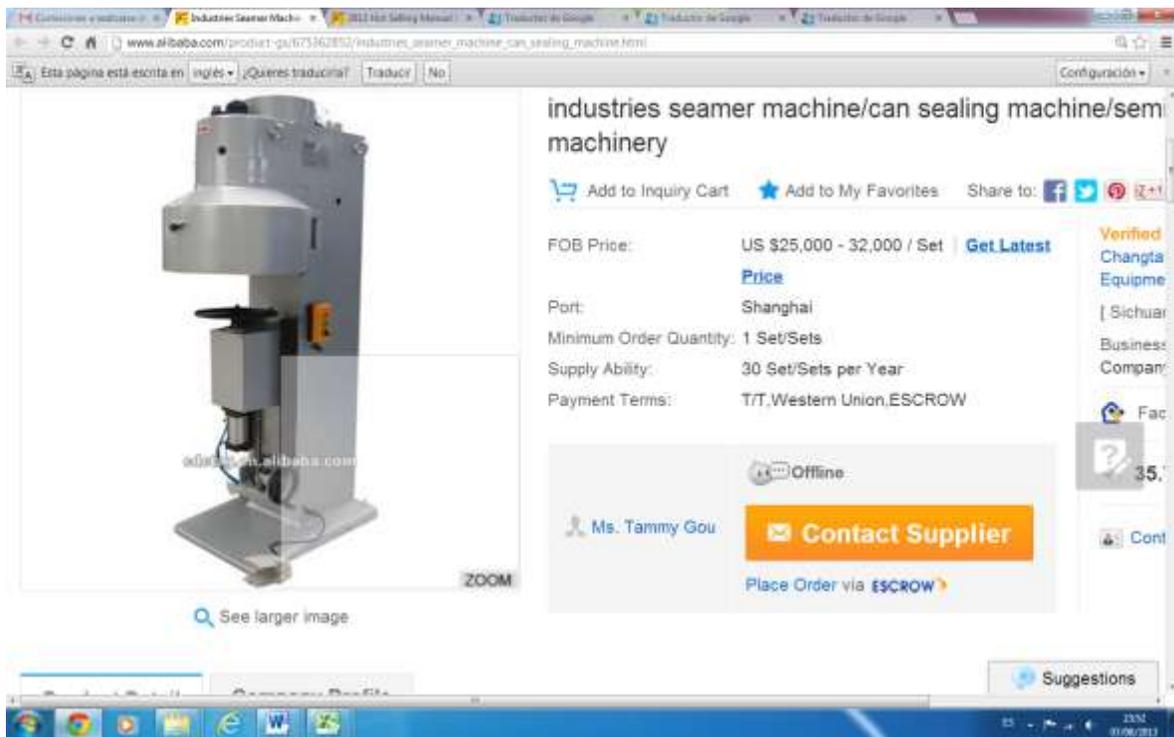
US \$619.99
Buy It Now
Free shipping



"BRAND NEW" Apple iPhone 5 16GB Black...

US \$639.23
Buy It Now
Free shipping

ANEXO NO. 6. MÁQUINA PARA ENLATADO DE CAMARÓN



The screenshot shows a product listing on Alibaba.com for an industrial seamer machine. The product title is "industries seamer machine/can sealing machine/sem machinery". The price is listed as "US \$25,000 - 32,000 / Set". The port of origin is "Shanghai". The minimum order quantity is "1 Set/Sets". The supply ability is "30 Set/Sets per Year". The payment terms are "T/T, Western Union, ESCROW". The supplier is "Ms. Tammy Gou" and is currently "Offline". There is a "Contact Supplier" button and a "Place Order via ESCROW" option. The product image shows a tall, industrial-grade machine with a hopper at the top and a processing unit below.

industries seamer machine/can sealing machine/sem machinery

FOB Price: US \$25,000 - 32,000 / Set [Get Latest Price](#)

Port: Shanghai

Minimum Order Quantity: 1 Set/Sets

Supply Ability: 30 Set/Sets per Year

Payment Terms: T/T, Western Union, ESCROW

Ms. Tammy Gou [Contact Supplier](#)

Place Order via [ESCROW](#)

ANEXO NO. 7. PRECIO DE UNA MÁQUINA PARA LAVADO DE CAMARÓN



The screenshot shows a product listing on Alibaba.com for an industrial food washing machine. The product title is "máquina de lavado industrial de alimentos industria". The price is listed as "EE UU. \$ 10,838 - 12,193 / Pieza". The port of origin is "Guangzhou". The minimum order quantity is "1 Pieza / Pieces". The capacity is "200 Pieza / Pieces per Mes". The payment terms are "T / T, Western Union, MoneyGram, dinero en efectivo". The supplier is "Lijing W. Ltd." and is currently "Offline". There is a "Contact Supplier" button and a "Place Order via ESCROW" option. The product image shows a large, industrial-grade washing machine with a circular door and a control panel.

Si este producto no coincide, por favor introduzca la palabra clave del producto (s) en nuestra barra de búsqueda.

Búsquedas relacionadas: lavadora industria alimentaria industrial , máquina utilizada para la industria alimenticia , lavadoras de tamaño industrial tova mayorista lavadora industria alimentaria industrial Más...

Inicio > Productos > Electrodomésticos > Electrodomésticos Lavandería > Lavadoras (18676)

máquina de lavado industrial de alimentos industria

Price FOB: EE UU. \$ 10,838 - 12,193 / Pieza [Consiga el último precio](#)

Supplier: [Lijing W. Ltd.](#)

Port: Guangzhou

Quantity of order minimum: 1 Pieza / Pieces

Capacity of the source: 200 Pieza / Pieces per Mes

Conditions of payment: T / T, Western Union, MoneyGram, dinero en efectivo

La Sen Yuan [Contact Supplier](#)

Place Order via [ESCROW](#)

ANEXO NO. 8. PRECIO DE UNA MÁQUINA DE EMBALAJE PARA CAJAS



Home > Productos > Maquinaria > Maquinaria de producción de papel > Productos de papel que hace la máquina (126.549)

PB-II caja de cartón automática máquina de embalaje

Add to Inquiry Cart Añadir a Mis Favoritos Compartir en:   

Precio FOB: EE.UU. \$ 1.000 - 2.000 / Set
[Obtener la última Precio](#)

Puerto: shenzhen, yantian

Cantidad de orden mínima: 1 Set / Sets

Capacidad de la fuente: 3000 Set / Sets per Año

Condiciones de pago: L / C, T / T

Supplier V
Zhihong M.
Co., Ltd.
[Guangdon
Tipo de Ne
comercio

Servic
Datos
empresa

Offline

Sr. Tina zhou

Contactar Proveedor

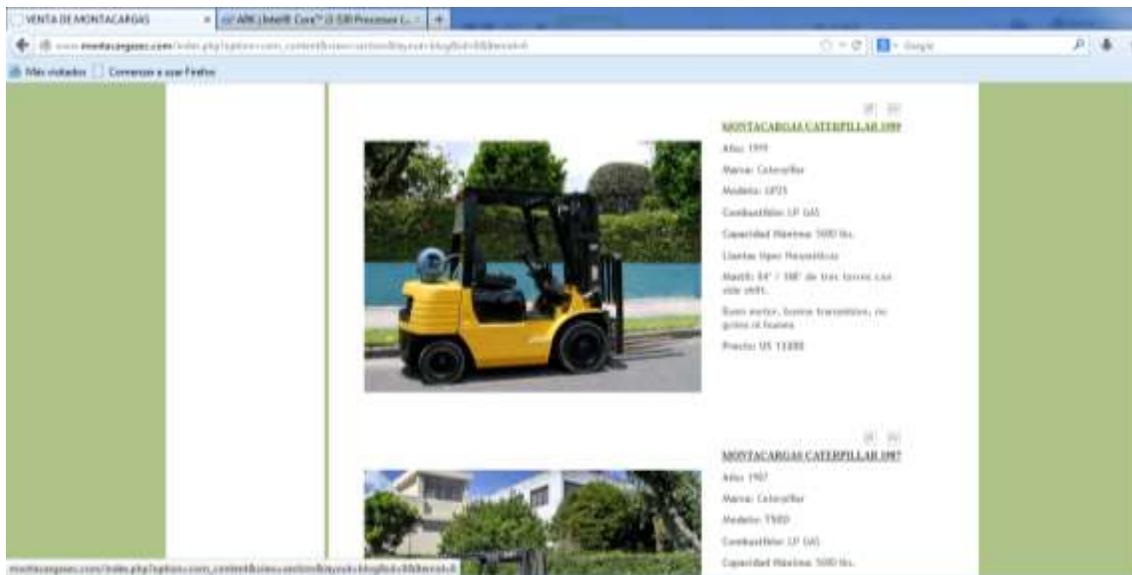
Ponga la orden a través de **ESCRC**

Ampliar la imagen

Zoom

Suggestions

ANEXO NO. 9. PRECIO DEL MONTACARGAS GP 2



VENTA DE MONTACARGAS

www.montacargas.com

MONTACARGA CATERPILLAR GP2

Año: 1995

Marca: Caterpillar

Modelo: GP2

Combustible: LP (L)

Capacidad Máxima: 500 lbs.

Usos: Oper. Residencial

Mucho 84" x 38" de tras. Locom. con
vite 480L.

Esco motor, buena transmisión, no
quiere el feo.

Precio US 11000

MONTACARGA CATERPILLAR GP2

Año: 1997

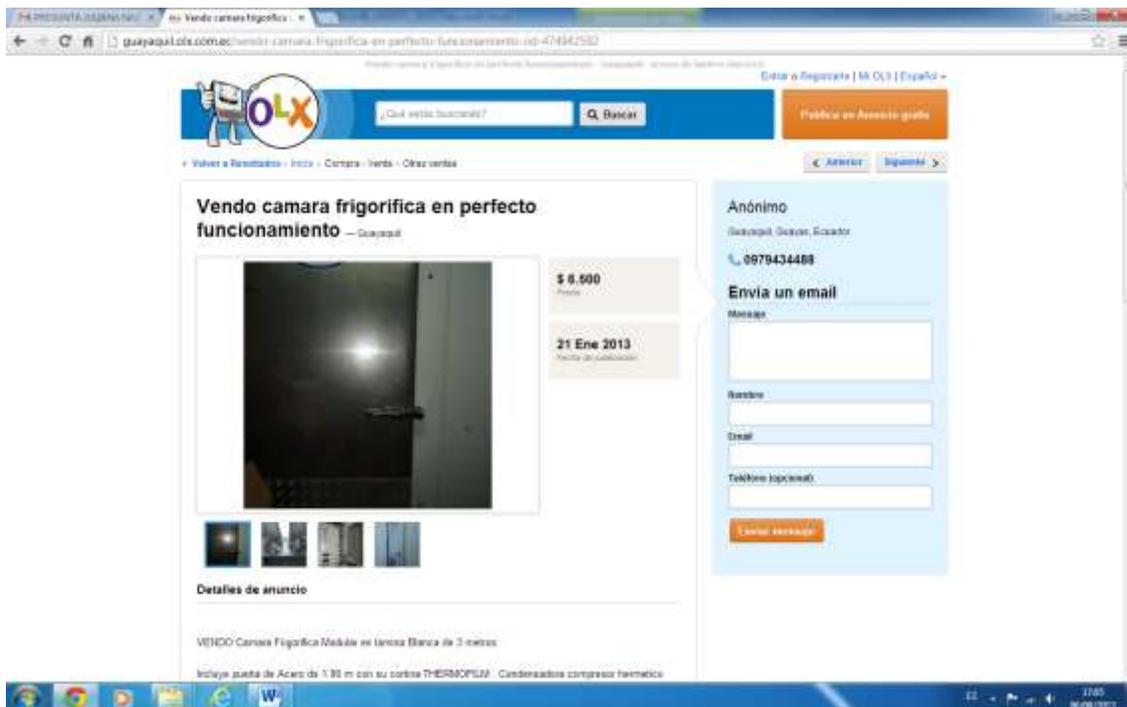
Marca: Caterpillar

Modelo: GP2

Combustible: LP (L)

Capacidad Máxima: 500 lbs.

ANEXO NO. 10. VALOR DE UNA CÁMARA FRIGORÍFICA



The screenshot shows a web browser window displaying an OLX advertisement. The page title is "Vendo camara frigorifica en perfecto funcionamiento" (I sell a refrigerator in perfect working order). The price is listed as \$ 6.500. The date of publication is 21 Ene 2013. The seller's name is "Anónimo" (Anonymous) and their location is "Guayaquil, Guayas, Ecuador". The phone number is 0979434488. There is a form to "Envia un email" (Send an email) with fields for "Nombre" (Name), "Email", and "Teléfono (opcional)" (Phone number, optional). The advertisement includes a main image of the refrigerator and several smaller thumbnail images. The text below the images reads: "VENDO Camara Frigorifica Moderna en lintas Blanca de 3 metros. Incluye puerta de Acero de 1.30 m con su corchete THERMOPLUM. Condensador compresor hermetico".

ANEXO NO. 11. PRECIO DE UNA MÁQUINA ETIQUETADORA



The screenshot shows a web browser window displaying an Alibaba listing for an automatic labeling machine. The page title is "Precio automática máquina de etiquetado" (Price automatic labeling machine). The price is listed as "EE.UU. \$ 5000 - 12000 / Set". The location is "shanghai". The minimum order quantity is "1 Set / Sets". The capacity of the source is "300 Set / Sets per Año". The payment conditions are "L / C, T / T, Western Union, MoneyGram". The supplier is "Supplier Zhiqian Co., Ltd." located in "Shanghai". There is a "Contactar Proveedor" (Contact Supplier) button. The listing includes a large image of the machine and a smaller image of the supplier's profile. The text "npack.en.alibaba.com" is visible on the machine image.

ANEXO NO. 12. COSTO DE LA BALANZA DE 300 KILOS

The screenshot shows a web page for a 300 kg industrial scale. The main content includes:

- Product Image:** A blue industrial platform scale.
- Price:** \$ 250.
- Date:** 18 Jun 2013.
- Contact Information:** Anónimo, Calle Pichincha, Ecuador, Phone: 0987384555.
- Form:** "Envía un email" with fields for Message, Nombre, Email, and Teléfono opcional, and a "Enviar mensaje" button.
- Details:**
 - BALANZAS ECUADOR**
 - VENDE BALANZA INDUSTRIAL DE 300 KILOS X 106 GRAMOS
 - PLATO DE ACERO INOXIDABLE
 - 45 CM X 85 CM
 - CAPACIDAD 300 KILOS X 100 GRAMOS
 - CONVERSION DE KILOS Y LIBRAS
 - FUNCIONA A ELECTRICIDAD Y BATERIA RECARGABLE 12 HORAS DE USO
 - FUNCIONES TARE, ZERO ACUMULACION DE PESOS

ANEXO NO. 13. VALOR DEL CAMIÓN HINO 300 DUTRO 616

The screenshot shows the Teojama Comercial S.A. website. The main content includes:

- Header:** Teojama Comercial S.A. with navigation links (Vehículos, Financiamiento, Servicios, Repuestos, Accesorios, Blog) and a "Soporte En Línea" button.
- Product Image:** A white Hino 300 DUTRO 616 truck.
- Hino Logo:** The red Hino logo.
- Product Name:** Serie 300 DUTRO 616.
- Price Table:**

| Hino Serie 300 (DUTRO FM) - Versiónes - Precio (incluido IVA) | |
|---|--------------|
| Hino Serie 300 Modelo 616 (DUTRO FM) | \$ 36,400.00 |
- Specifications Table:**

| DIMENSIONES | MOTOR |
|----------------------|------------------------------------|
| LARGO TOTAL: 6115 mm | CILINDRAJE: 4009 cc |
| CAPACIDAD: 4705 KG | POTENCIA MÁXIMA: 148 HP a 2800 RPM |
- Right Sidebar:** Teojama EN LINEA with sections for "Mantenimiento de Vehículos", "Estado de Cuenta", and "Pedidos de Repuestos".
- Footer:** Hino logo, social media icons (Facebook, Twitter, YouTube), and "Financiamiento Directo vía" logo.

ANEXO NO. 14.PROFORMA DE LOS MUEBLES Y ENSERES



R.U.C.: 1708723331001
PROFORMA

Av. América N31-180 y Mariana de Jesús Teléfono : 3201412 / 3203320 / 096111777

Quito - Ecuador

borisescobar@hotmail.com /compumega2@hotmail.com

EMPRESA

:

C.I. / RUC.:

ATENCION

:

KATHERINE RUANO

DIRECCION

:

k-attybb@hotmail.com

TELÉFONO

:

FECHA:26/JUL/13

| CANT. | DESCRIPCION | VALOR UNIT | VALOR TOTAL |
|-------|---|------------|-------------|
| 4 | Sillas tipo secretaria ergonómica hidráulica giratoria tapizada en cuerina negra,apoya brazos en poliuretano con detalle de cromado en los lados,base tipo araña de 5 puntas metálica cromada con 5 ruedas en nylon y palanca de nivelador de altura. | 85,00 | 340,00 |

| | | | |
|---|--|--------|--------|
| 3 | Archivadores aéreos de 90x42x42 en estructura metálica en pintura electrostática tex color a elegir gris o negro,laterales en mdp color a elegir con bordo anti golpes en canto duro,heladera plástica y chapa de seguridad. | 110,00 | 330,00 |
| 1 | Estación de trabajo gerencial mixta de 180x180x60 elaborada en madera mdp de 25mm color a elegir con vidrio templado de 10 líneas,bordo anti golpes en canto duro,cajonera metálica texturizada de tres gavetas,heladeras plásticas y chapa de seguridad con bases metálicas texturizadas. | 720,00 | 720,00 |
| 2 | Archivadores tipo bibliotecas de 200x90x45 en estructura metálica en pintura electrostática tex color a elegir gris o negro,2 puertas superiores y 2 puertas inferiores en madera mdp de 18mm color a elegir on bordo anti golpes en canto duro,haladeras en acero inoxidable y chapa de seguridad en cada una de las puertas. | 480,00 | 960,00 |
| 1 | Sillón ejecutivo ergonómico hidráulico giratorio con asiento y espaldar en malla antitranspirante,apoya brazos en poliuretano con detalle de cromado en los lados,base tipo araña de 5 puntas metálica cromada con 5 ruedas en nylon y palanca de nivelador de altura y reclinación. | 120,00 | 120,00 |
| 2 | Sofa de espera vipersonal con estructura metálica de acero inoxidable en la parte interior del mueble,esponja grande tapizada en cuerina negra,costuras negras relevantes | 420,00 | 840,00 |

| | | | |
|---|---|-----------------|--------------------|
| | con detalle de cromado en los lados. | | |
| 3 | Estacion de trabajo estándar de 150x150x60 elaborada en madera mdp de 25mm color a elegir con bordo antigolpes en canto duro,cajonera metalica texturizada de 3 gabetas,haladeras plasticas y chapa de seguridad. | 210,00 | 630,00 |
| | | SUBTOTAL | |
| | | \$ | \$ 3.940,00 |
| | | IVA 0 % | |
| | | IVA 12 % | \$ 472,80 |
| | | TOTAL \$ | \$ 4.412,80 |

ANEXO NO. 15. VALOR DE UNA COMPUTADORA DE ESCRITORIO INTEL CORE I3

The screenshot shows the PCshop website interface. The main product is the 'PC Escritorio Digimax C2130' featuring an 'INTEL CORE I3-2120 3.30GHZ LGA1155'. The price is listed as \$667.34. The page includes a search bar, a category menu on the left, and contact information on the right. The browser's address bar shows the URL 'pcshop.com.ar/computadoras/101193-pc-escritorio-digimax-c2130.html'.

ANEXO NO. 16. VALOR DE LAPTOP HP 14 PULGADAS



ANEXO NO. 17. VALOR DE IMPRESORA HP MULTIFUNCIÓN CM175A



ANEXO NO. 18. VALOR DEL ROUTER TRENDNET WIRELESS



The screenshot shows the Gigabyte website interface. At the top, there is a navigation bar with the Gigabyte logo and the word "TECNOLOGIA" below it. The main content area features a product listing for a "ROUTER TRENDNET WIRELESS N". The product image shows a black wireless router with two antennas. To the left of the product is a "Servicio Técnico" (Technical Service) section with a "Catálogo" (Catalog) listing various laptop-related items. To the right of the product is a shopping cart summary showing a quantity of 1 and a price of 50. The website also includes a search bar and a "Más vistas" (More views) button.

ROUTER TRENDNET WIRELESS N - Co...
ARK Intel® Core™ i3-530 Processor
lapto.com.ec/compra-verla-ficha-características-protáble-computadores-pc-velocidad-móviles-quir-estado-ajghca081-548
Más vistas Comenzar a usar Firefox

(591) 21 222-4446 / 254-3575
REPUBLICA Y DISTRITO DE ALAMARO S.A.S.
C.C. SUICENTRO SUR TEL.: 8091-038
lapto.com.ec

Inicio Catalogo de Productos Servicio al Cliente Locales Novedades Quiénes Somos Contacto

listad ya visitad

Categorías
ROUTER TRENDNET WIRELESS N

Servicio Técnico

Catálogo

- Laptop
- Periférico Laptop
- Telefonos Celulares
- Baterías
- Desktop
- Flash Memory
- Discos Duros
- Conectividad
- Antivirus
- Respuestas para laptop

CANTIDAD 1 50
Agregar al Carrito de Compras
Ver Carrito de Compras

ANEXO NO. 19. FORMATO DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Objetivo de la Encuesta

Investigar el consumo nacional e internacional de mariscos para definir la factibilidad de exportar camarón enlatado a New York.

Datos Generales

Nombre:

Edad:

Género:

Cuestionario

1. ¿Usted consume mariscos? (si contesta que NO termine la encuesta)

Sí

No

2. ¿En qué presentación usted prefiere adquirir los mariscos?

Pre-cocido

Congelado

Enlatado

3. ¿Ha consumido usted camarón enlatado?(si contesta que no pase a la pregunta No. 6)

Sí

No

4. ¿Con qué frecuencia usted consume camarón enlatado?

Una vez por semana

Una vez al mes

5. ¿Qué cantidades de camarón enlatado frecuentemente consume en gramos (gr) según su respuesta de la pregunta anterior?

450 gr

200 gr

85 gr

6. ¿En el futuro, adquiriría camarón enlatado?

Sí

No

7. ¿Cuánto dinero usted dispondría para comprar 1 lata de 200 gramos de camarón enlatado?

Menos de \$ 4,00

\$ 4,00 a 4,99

\$ 5,00 a 5,99

\$ 6,00 a 6,99

\$ 7,00 a 7,99

\$ 8,00 o más

8. ¿Qué factores usted toma en consideración antes de adquirir camarón enlatado?

Frescura

Precio

Calidad

Cantidad

Tamaño del camarón

Otros

9. ¿Qué medidas de camarón usted prefiere consumir?

Pequeños

Medianos

Grandes

10. Usted que marca de camarón enlatado prefiere comprar

Camarón real - Aqua bravo – Deus - CloverLeaf

11. ¿Dónde usted prefiere adquirir el camarón enlatado?

Tiendas – Supermercados - Otros

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



ECUADOR INTERNATIONAL UNIVERSITY

Purpose of the Survey

Investigate national and international consumption of seafood to define the feasibility of exporting canned shrimp to New York.

General Information

Name:

Age:

Gender:

Questionnaire

1. Do you eat seafood? (if you answer no to finish the survey)

Yes No

2. What presentation you prefer to purchase seafood?

Pre-cooked
Frozen
Canned

3. Have you consumed canned shrimp? (If says no go to question No. 6)

Yes No

4. How often do you eat canned shrimp?

Once a week
Once a month

5. What amounts of frequently consumed canned shrimp in grams (gr) according to your answer to the previous question.

450 gr
200 gr
85 gr

6. In the future, acquire canned shrimp?

Yes

No

7. How much money you dispose to buy 1 can of 200 grams of canned shrimp?

Less than \$ 4.00

\$ 4.00 to 4.99

\$ 5.00 to 5.99

\$ 6.00 to 6.99

\$ 7.00 to 7.99

\$ 8.00 or more

8. What factors do you take into consideration before purchasing canned shrimp?

Freshness

Price – Quality – Amount - Shrimp size - Others

9. What action you prefer eating shrimp?

Small – Medium - Great

10. You to mark rather buy canned shrimp

Real Shrimp - Aqua bravo – Deus - CloverLeaf

11. Where do you prefer to purchase the canned shrimp?

Stores – Supermarkets - Others

THANKS FOR YOUR HELP!

