



Powered by  
Arizona State University

**BUSINESS SCHOOL**

**Proyecto de Titulación previo a la obtención del título en:**

**Autores:**

**Santiago Nicolás Monroy Román, Carrera Negocios Internacionales**  
**Carlos Enrique Guarnizo Castillo, Carrera Negocios Internacionales**  
**Juan Esteban Poveda Castro, Carrera Negocios Internacionales**  
**Martín Sebastián Poveda Salazar, Carrera Negocios Internacionales**

**PROYECTO:**

**ECUAMARÓN -exportación de camarón con sabores de Ecuador**

**TUTOR: Mba. Janeth Castillo de Cáceres**

**Período académico: septiembre 2023 – enero 2024**

**Fecha de entrega: 15 de enero 2024**

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Nosotros, Santiago Nicolás Monroy Román, Juan Esteban Poveda Castro, Carlos Enrique Guarnizo Castillo, Martín Sebastián Poveda Salazar; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, ECUAMARON, es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros 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, su reglamento y demás disposiciones legales.



SANTIAGO NICOLÁS MONROY ROMÁN



JUAN ESTEBAN POVEDA CASTRO



CARLOS ENRIQUE GUARNIZO CASTILLO



MARTÍN SEBASTIÁN POVEDA SALAZAR

### APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Janeth Castillo de Cáceres, certifico que conozco a los autores del presente trabajo siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Janeth Castillo de Cáceres  
Tutor del Proyecto:

ECUAMARÓN – exportación de camarón con sabores del ecuador.

### **DEDICATORIA**

Este proyecto es un tributo que queremos otorgar a nuestras familias por su apoyo incondicional. Gracias por su guía, confianza y aliento, su compañía en este recorrido ha sido fundamental y sin precedentes. A lo largo de nuestras vidas, su presencia ha sido motivación para alcanzar nuestras metas, les dedicamos todo el fruto de este trabajo.

### **AGRADECIMIENTO**

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento, a la MBA. Janeth Castillo por su guía, compromiso, dedicación y vocación que nos permitió superarnos en este proyecto de titulación. También, queremos agradecer al Mgt. Guido Romero, una persona y docente ejemplar a quien damos crédito de gran parte de los conocimientos y valores que nos permitieron llegar hasta este punto. Agradecemos a todos los docentes de la universidad que se han visto involucrados en este proceso, siendo parte fundamental para la obtención de este logro.

## Resumen

La industria camaronera tiene un fuerte impacto en la industria ecuatoriana dentro de las exportaciones no petroleras. Pese a ello, los pequeños camaroneros no se les ha sabido dar el reconocimiento y el valor de su esfuerzo dentro de la industria camaronera, viéndose afectados por los bajos precios que reciben por los intermediarios. Para poder apoyar a este importante sector de la economía ecuatoriana, se realizó un análisis de factibilidad, mediante encuestas con sesgo de conveniencia, para poder darles un mejor precio a los camaroneros por su producción y poder exportar este producto de manera industrializada enviando el camarón preparado al ajillo y encocado.

Este valor agregado nos permitirá no solo seguir siendo competitivos en el mercado internacional, también nos permite exponer la cultura gastronómica ecuatoriana que gira en torno a este crustáceo, presentándolo al mercado de Nueva York en los Estados Unidos de Norteamérica, donde migrantes ecuatorianos podrán degustar de lo que un día fue parte de su alimentación, y la posibilidad de que otros migrantes o ciudadanos puedan disfrutar de un producto sano y nutritivo.

## **Abstract**

The shrimp industry has a strong impact on Ecuador's non-oil exports. Despite this, small shrimp farmers have not been given the recognition and value of their efforts within the shrimp industry and are affected by the low prices they receive from intermediaries. In order to support this important sector of the Ecuadorian economy, a feasibility analysis was carried out through surveys with a convenience bias, to be able to give a better price to the shrimp farmers for their production and to be able to export this product in an industrialized way by sending the shrimp prepared with garlic and cooked.

This added value will allow us not only to remain competitive in the international market, but also to expose the Ecuadorian gastronomic culture that revolves around this crustacean, presenting it to the New York market in the United States of America, where Ecuadorian migrants will be able to taste what was once part of their diet, and the possibility that other migrants or citizens can enjoy a healthy and nutritious product.

Índice de contenidos

Introducción.....	11
1.- Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico.....	12
Investigación.....	12
1.1.- Estado del arte .....	14
Contexto de la industria camaronera en Ecuador .....	14
Desafíos para los pequeños cultivadores.....	14
Oportunidades para los pequeños cultivadores.....	14
Oportunidades en el mercado de exportación a Estados Unidos .....	15
Iniciativas gubernamentales y ONG: .....	15
Certificaciones y estándares de sostenibilidad .....	15
Investigación y desarrollo .....	15
Tendencias futuras .....	15
1.2.- Perfil del cliente.....	16
Trabajos .....	16
Frustraciones.....	19
Alegrías.....	20
2.- Identificación de la problemática.....	22
2.1.- Solución Principal.....	23
2.2.- Mapa de valor.....	24
3.- Idea de Negocio.....	24
Propuesta de Valor.....	24
3.1.- Aliviadores de Frustraciones.....	25
3.2.- Encaje.....	25
3.3.- Matriz análisis PESTEL.....	26
Factores Políticos.....	26
Factores Económicos .....	26
Factores Sociales.....	27
Factores Tecnológicos.....	27
Factores Ecológicos .....	28
Factores Legales .....	28
3.4.- Matriz análisis FODA.....	29

Fortalezas .....	29
Oportunidades .....	29
Debilidades .....	29
Amenazas.....	30
3.5.- Modelo Lean Canvas .....	30
4.- Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad .....	33
Explicación del mercado objetivo (consumidor).....	33
4.1.-Viabilidad .....	34
4.2.- Factibilidad .....	35
4.3.- Deseabilidad .....	35
4.4.- Metodología de encuesta .....	36
4.5.- Análisis de encuesta.....	36
4.6.-Product-Market Fit .....	41
4.7.- Prototipaje .....	43
Storytelling .....	43
Landing Page .....	44
5.- Propuesta estratégica de Marketing .....	45
5.1 Explicación del mercado meta .....	45
5.2 Marketing Mix .....	45
Producto.....	45
Precios de la competencia .....	46
Promoción.....	47
Plaza .....	48
-Requerido Piggy backing.....	48
-Aprovechamiento de redes de distribución existentes: .....	48
-Beneficio de la reputación de calidad: .....	48
-Acceso a públicos objetivos específicos: .....	49
Presupuesto de marketing para el lanzamiento de un producto de camarón ecuatoriano de exportación con sabores autóctonos del Ecuador en Nueva York .....	49
Publicidad Below the line .....	50
Publicidad en redes sociales.....	50
Marketing de influencers .....	50
Valores.....	51
Paleta de Colores .....	51

6.- Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional .....	52
6.1.-Localización .....	52
Localización específica .....	52
6.2.- Procesos.....	53
6.3.- Flujograma.....	54
6.4.- Organigrama .....	55
6.5.- Conformación legal .....	56
7.- Evaluación financiera .....	56
7.1.- Inversión inicial .....	56
7.2.- Estado de resultados realista proyectado.....	58
7.3.- Punto de equilibrio.....	58
7.4.- Estados financieros (3 supuestos) .....	58
7.4.1.- Estado de costos.....	58
7.5.- Indicadores financieros (VAN - TIR - IR) .....	62

### Índice de tablas

Tabla 1 Clasificación de colores del camarón .....	18
Tabla 2 Estructura de costos .....	32
Tabla 3 Matriz de preguntas de factibilidad/viabilidad .....	36
Tabla 4 Matriz de ferias empresariales.....	48
Tabla 5 Presupuesto .....	50
Tabla 6 Estado de resultados realista proyectado.....	57
Tabla 7 Estado de resultados escenario pesimista .....	60
Tabla 8 Estado de resultados escenario optimista .....	61
Tabla 9 Evaluación del proyecto e inversionista escenario real .....	62
Tabla 10 Evaluación del proyecto e inversionista escenario optimista.....	62
Tabla 11 Evaluación del proyecto e inversionista escenario pesimista .....	62

### Índice de figuras

Figura 1 Evolución de la producción y el comercio de camarón ecuatoriano .....	13
Figura 2 Exportaciones de camarón ecuatoriano: % por mercado.....	13
Figura 3 Participación de empresas camaroneras del Ecuador.....	16
Figura 4 Distribución del sector camaronero del Ecuador .....	17
Figura 5 Equipo de cosecha y Transferencia para Camarón y Pez.....	18
Figura 6 Mapa de empatía.....	21
Figura 7 Árbol de problemas .....	23
Figura 8 Encaje .....	25

Figura 9 Lean CANVAS.....	30
Figura 10 Rango de edad .....	37
Figura 11 Domicilio.....	37
Figura 12 Frecuencia de consumo.....	38
Figura 13 Preferencia de preparación.....	38
Figura 14 Productos precocidos/sazonados.....	39
Figura 15 Importancia de prácticas sostenibles de pesca .....	39
Figura 16 Adquisición/compra del producto precocido o sazonado .....	40
Figura 17 Precio a pagar .....	40
Figura 18 Market fit.....	41
Figura 19 Storytelling .....	43
Figura 20 Landing page .....	44
Figura 21 Precio de la competencia .....	46
Figura 22 Mapa de proceso.....	53
Figura 23 Flujograma.....	54
Figura 24 Organigrama.....	55

## **Introducción**

Los camarones son uno de los productos de exportación más importantes de Ecuador. En 2022, el país exportó más de 1.5 millones de toneladas de camarones, por un valor de más de 3.5 mil millones de dólares. El principal destino de las exportaciones de camarones ecuatorianos es el Estados Unidos, que representa alrededor del 70% del total.

La industria camaronera ecuatoriana es un importante generador de empleo y divisas para el país. Sin embargo, el sector también enfrenta una serie de desafíos, entre los que se destaca la necesidad de garantizar un precio justo para los camaroneros. En los últimos años, el precio de los camarones ecuatorianos en el mercado estadounidense ha registrado una tendencia a la baja. Esto se debe a una serie de factores, entre los que se encuentran la creciente competencia de otros países productores, como Vietnam y China, así como la volatilidad de los precios de los alimentos.

La baja de los precios ha tenido un impacto negativo en los camaroneros ecuatorianos. Estos productores se ven obligados a trabajar con márgenes de ganancia cada vez más reducidos, lo que pone en riesgo la sostenibilidad del sector. En este contexto, se hace necesario encontrar soluciones que permitan garantizar un precio justo para los camaroneros ecuatorianos. Una posible solución es la exportación de camarones precocido adobado o sazonado.

Los camarones precocido adobado o sazonado son un producto con un alto valor agregado. Este producto está listo para consumir, lo que lo hace atractivo para los consumidores estadounidenses. La exportación de camarones precocido adobado o sazonado podría generar mayores ingresos para los camaroneros ecuatorianos. Además, este producto podría ayudar a diversificar la oferta de camarones ecuatorianos en el mercado estadounidense.

## **Objetivo General**

Brindar un pago justo por su producción a pequeños camaroneros, brindando a su producido, por consiguiente; una ventaja diferencial al producto final de exportación en el mercado internacional.

## **Objetivos específicos**

Establecer una red de pequeños productores de camarón certificados que se ven afectados por la reducción de precio en su producción.

Generar una estructura de costos que determine la factibilidad del proyecto.

Analizar la localización donde se ejecutará el proyecto para una gestión logística optimizada.

Determinar con precisión la estrategia de marketing para una penetración de mercado de crecimiento sostenido y constante.

## 1.- Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

### Investigación

Ecuador es uno de los principales exportadores mundiales de camarones y ha experimentado un crecimiento significativo en esta industria en las últimas décadas. La producción de camarones es una actividad acuícola fundamental en la economía del país. Su enfoque suele estar en la cría de camarones en estanques y lagunas, utilizando prácticas de producción sostenible. “Los pequeños productores de camarones en Ecuador son agricultores locales que operan en una escala más reducida en comparación con las grandes empresas acuícolas” (AQUA FEED, 2023).

Estos pequeños productores desempeñan un papel crucial en la economía local y en la seguridad alimentaria de muchas comunidades costeras en Ecuador. Su producción se orienta hacia el mercado interno, contribuyendo a satisfacer la demanda local de camarones frescos. Para garantizar la calidad del agua y la salud de los camarones, los pequeños productores suelen adoptar prácticas de producción sostenible. Estos incluyen sistemas de recirculación de agua, la gestión adecuada de residuos y la protección del entorno natural. A pesar de que los pequeños productores tienden a enfocarse en el mercado local, algunos también exportan camarones, lo que contribuye a la economía nacional.

En Ecuador no se produce el camarón, durante décadas se han implementado diferentes técnicas por la voluntad de los productores y, sobre todo, por múltiples prácticas con márgenes de error elevados, los camaroneros superaron obstáculos operativos y comerciales (Zapata y Sánchez, 2022). La carencia de desarrollo científico y la metodología inicial para el proceso productivo atrasó a los productores ecuatorianos en lograr explotar la industria, por lo tanto, impidió que se convirtieran en los principales proveedores mundiales de camarón de cultivo. Los primeros 15 años que Ecuador destinó la producción de camarón se cultivó cerca de 90.000 hectáreas de granjas camaroneras, y en 1995 se acercó el cultivo a 180.000 hectáreas que operaban regularmente (Franco, 2022).

A continuación, se presenta el gráfico de la evolución del cultivo de camarón en Ecuador en la que, Yahira Piedrahita, directora ejecutiva de la cámara nacional de acuicultura afirma lo siguiente “En la última década, la industria ha experimentado aumentos de producción y precios, ha aumentado las regulaciones y ha mejorado la administración ambiental” (Piedrahita, 2018).

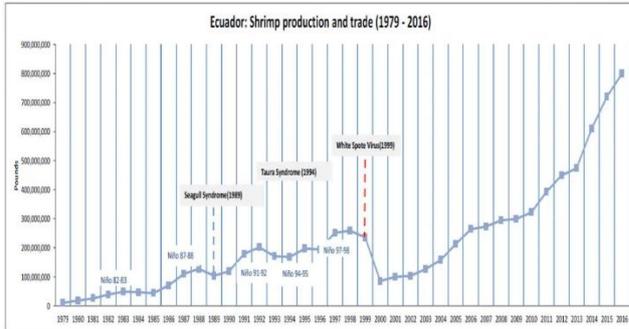


Figura 1 Evolución de la producción y el comercio de camarón ecuatoriano  
Fuente: (Piedrahita, 2018).

**Exportaciones de Camarón Ecuatoriano: % por mercado**  
(Libras diciembre 2022)

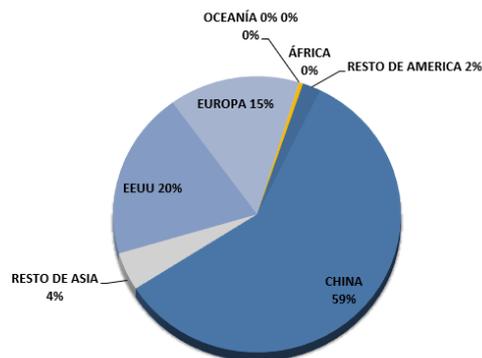


Figura 2 Exportaciones de camarón ecuatoriano: % por mercado.  
Fuente: (EMR, 2023)

## 1.1.- Estado del arte

### Contexto de la industria camaronera en Ecuador

- Ecuador se encuentra entre los principales productores y exportadores de camarones a nivel mundial (Piedrahita, 2018). La industria camaronera es uno de los sectores más importantes de la economía ecuatoriana, Ecuador produce una gran cantidad de camarones al año. La producción anual puede superar las 600,000 toneladas métricas en momentos pico (ISSUU, 2023).
- Las dos principales especies de camarón cultivadas en Ecuador son el camarón blanco del Pacífico (*Litopenaeus vannamei*) y el camarón tigre (*Penaeus monodon*). El camarón blanco del Pacífico es la especie más comúnmente cultivada y exportada, la mayoría de las granjas camaroneras se encuentran en las provincias costeras de Ecuador, especialmente en las regiones de Guayas y El Oro (ISSUU, 2023).

### Desafíos para los pequeños cultivadores

- Los pequeños cultivadores enfrentan desafíos significativos en términos de acceso a recursos financieros, tecnología y capacitación (CONAPESCA, 2021).
- La competencia con las grandes empresas y la variabilidad de los precios internacionales del camarón pueden dificultar la estabilidad financiera de los pequeños productores (EMR, 2023)

### Oportunidades para los pequeños cultivadores

La creciente demanda de camarones en mercados internacionales, especialmente en Estados Unidos, brinda oportunidades para que los pequeños cultivadores expandan sus operaciones y aumenten sus ingresos (De la Rosa, 2021).

El gobierno ecuatoriano y las instituciones gubernamentales brindan apoyo a los pequeños productores a través de programas de capacitación, asistencia técnica y financiamiento, con el objetivo de mejorar sus prácticas y competitividad, en donde la industria camaronera a menudo es una fuente importante de empleo en las comunidades costeras de Ecuador, contribuyendo al desarrollo económico local y proporcionando empleos a las personas locales (Clúster, 2018).

### **Oportunidades en el mercado de exportación a Estados Unidos**

- Estados Unidos es uno de los principales destinos de exportación para los productos camaroneros ecuatorianos debido a su alta demanda de camarones (Zapata y Sánchez, 2022).
- El acceso preferencial a través del Tratado de Libre Comercio entre Ecuador y Estados Unidos brinda oportunidades para los pequeños productores (EMR, 2023).

### **Iniciativas gubernamentales y ONG:**

- El Gobierno ecuatoriano ha implementado programas de apoyo a la acuicultura, incluyendo a los pequeños cultivadores de camarones, mediante capacitación y asistencia técnica (Gobierno del Ecuador, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. , 2023).
- Organizaciones no gubernamentales (ONG) y agencias de desarrollo también han trabajado en proyectos para mejorar las prácticas sostenibles en la industria camaronera (Gobierno del Ecuador, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. , 2023).

### **Certificaciones y estándares de sostenibilidad**

- La adhesión a certificaciones y estándares de sostenibilidad, como ASC (*Aquaculture Stewardship Council*) y Global G.A.P., es cada vez más importante para acceder a mercados internacionales y cumplir con las regulaciones ambientales (CÁMARA NACIONAL DE ACUACULTURA, 2022).

### **Investigación y desarrollo**

- Se han llevado a cabo investigaciones para mejorar la genética de los camarones, las prácticas de cultivo y la eficiencia energética en las granjas camaroneras.

### **Tendencias futuras**

Se espera que la demanda mundial de camarones continúe creciendo, impulsada por el aumento de la población, la creciente preferencia por alimentos saludables y la expansión de las clases medias en mercados emergentes.

La trazabilidad de los productos y la certificación de sostenibilidad se volverán aún más importantes (ISSUU, 2023). Los consumidores quieren conocer el origen y la calidad de los camarones que consumen, lo que requerirá que los productores implementen sistemas de trazabilidad y obtengan certificaciones reconocidas y los productores pueden diversificar su oferta de productos, incluyendo camarones de diferentes tamaños, variedades y presentaciones, para satisfacer las demandas específicas de los mercados y consumidores (Acuaequipos, 2023).

## 1.2.- Perfil del cliente

### Trabajos

Según la Cámara Nacional de Acuicultura (2022) El sector camaronero ecuatoriano está conformado por 39 empresas exportadoras, y 1.315 productores de camarón y los intermediarios que sirven de enlace entre los dos primeros. En la actualidad existen 210.000 hectáreas y se 154.885 toneladas en el primer semestre del año 2016, equivalentes a US \$ 1.116,314 millones en valor FOB; donde la provincia de El Oro ocupa el segundo lugar con un 15 % de hectáreas destinadas al cultivo de camarón.

Esta concentración está dividida por ciudades de la siguiente manera:

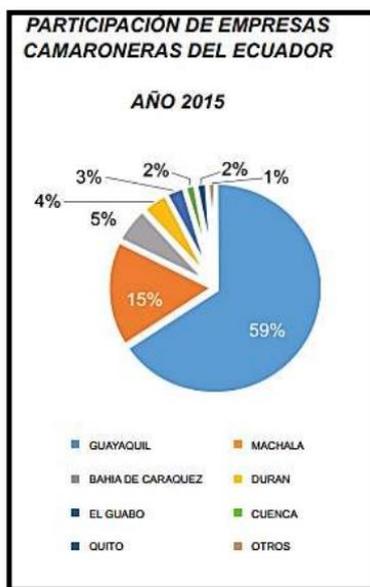


Figura 3 Participación de empresas camaroneras del Ecuador.  
Fuente: Bernabé (2015)

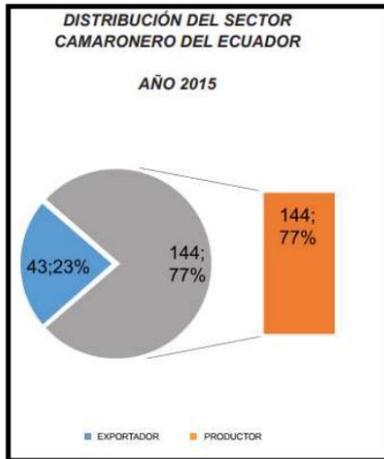


Figura 4 Distribución del sector camaronero del Ecuador

Fuente: Bernabé (2015)

Análisis: Manabí es la provincia que más se adapta a nuestro giro de negocio, por lo que nuestro enfoque va hacia esa ciudad para abarcar más de los pequeños productores, impulsando su producción a una exportación con valor agregado, obteniendo precios justos con responsabilidad ambiental y buenas prácticas de manufactura.

Actualmente, Ecuador cuenta con procesos de producción optimizados producto de los esfuerzos y metodologías de ensayo y error a lo largo del tiempo. Esta optimización se traduce en un cultivo estandarizado y sostenible para todas las camaronerías registradas en el país, priorizando las más pequeñas, estas se encuentran mayormente en la provincia Este proceso ha sido verificado por la *Sustainable Shrimp Partnership* (SSP) y con el apoyo de la certificación internacional *Aquaculture Stewardship Council* (ASC) que se detalla a continuación:

### Maduración

El proceso da inicio en laboratorios con condiciones impecables para la maduración en los cuales se germina la semilla de camarón y da paso al desove, eclosión y reproducción.

### Cultivo

El camarón llega a su etapa de cosecha en la que logra el tamaño y peso ideal en 4 meses aproximadamente dentro de las piscinas camaronerías. En la cosecha se usa el método de bombas de drenaje en piscinas para eliminar toda el agua. Posteriormente, se los extrae con equipos de selección especializados sin ser dañados, para mantener su frescura y calidad. Esto se traduce a que no existe margen de error en la cosecha, por lo que, no existe pérdida económica en este proceso. Finalmente se distribuyen en contenedores con hielo para conservarlos (AQUA FEED, 2023).

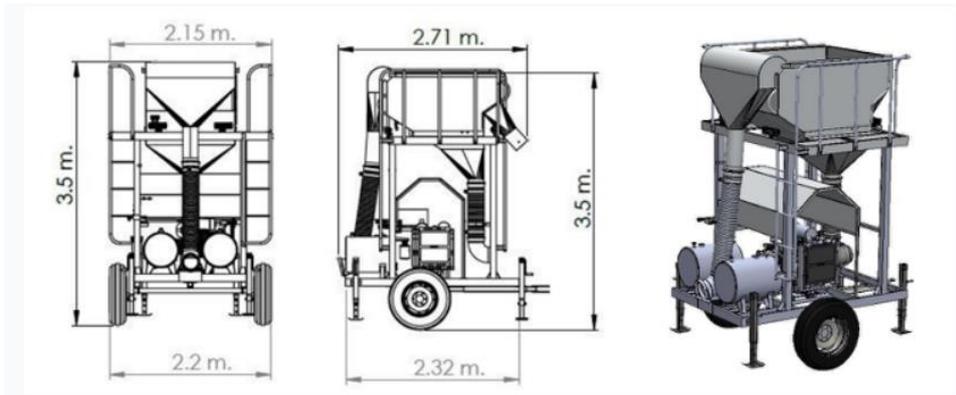


Figura 5 Equipo de cosecha y Transferencia para Camarón y Pez  
Fuente: (AQUA FEED, 2023)

### Selección y lavado

El camarón se lava y desinfecta con ENOCHLOR al 70% para eliminar cualquier agente contaminante que pueda dañar al producto. Para el proceso de selección se lo clasifica por sus medidas y calidad a mano por personal altamente entrenado y calificado para dicho procedimiento. En el enfoque del proyecto lo destinamos al camarón 41, es decir, 41 camarones por libra (Clúster, 2018).

### Control de calidad

Se realiza un meticuloso análisis sensorial donde se verifica la textura y color del camarón. En este proceso se ejecuta un muestreo aleatorio basados en los estándares de calidad emitidos por *Aquaculture Stewardship Council* (ASC) (De la Rosa, 2021).

#### CLASIFICACIÓN DE COLORES DEL CAMARÓN

DESCRIPCIÓN	CLASIFICACIÓN
Camarón Color Claro	A1
Camarón Color Semi -Claro	A2
Camarón Color Semi – Oscuro	A3
Camarón Color Oscuro	A4

Tabla 1 Clasificación de colores del camarón  
Fuente: (De la Rosa, 2021).

Como complemento al control de calidad se realizan análisis químicos, como de PH o bisulfito de sodio para garantizar la inocuidad del camarón.

En Ecuador, todas las granjas de cría las inspecciona la Subsecretaria de Calidad y Seguridad, que inspecciona el tratamiento de agua y las condiciones generales de las piscinas.

	<b>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	<b>Página 19 de 68</b>
---	---	------------------------

### Empaquetado

En esta etapa los camarones son empaquetados en contenedores con la marca respectiva y por ley debe contener información del producto para determinar su trazabilidad, en su mayoría son empaquetados en cajas plegadizas.

### Transporte y distribución

Para su transporte y distribución se conserva la cadena de frío mediante recipientes térmicos con cierre hermético. Se traslada la producción a los puertos o centros de distribución nacional. Los principales puertos para exportación de camarón son el puerto de Guayaquil, Manta, Esmeraldas y puerto Bolívar

### Venta al consumidor final

Finalmente, el producto llega al consumidor final con una buena red de comunicación y logística.

## **Frustraciones**

### Regulaciones y requisitos gubernamentales

El cumplimiento de las regulaciones gubernamentales nacionales e internacionales conjuntamente con permisos de operación resulta costoso y complicado para las pequeñas camaroneras, generando frustración. Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, en la normativa técnica ARCSA- 067-2015-GGG, en su normativa técnica de manipulación de productos semielaborados (ARCSA, 2015), explica las normas de operación que son necesarias para la fabricación del producto:

De acuerdo con ARCSA (2015) las buenas prácticas de manufactura se fundamentan en las siguientes regulaciones:

Art. 73.- De las condiciones mínimas básicas. - los lugares en donde se produzcan, manipulen alimentos para la fabricación de productos, deben ser diseñados en conformidad a lo estipulado por las normas técnicas vigentes del Ecuador; también deberá contar con personal capacitado.

Art 89. Inspección y control. - Toda materia prima que será usada en la fabricación del producto, debe someterse a inspecciones de control para verificar la higiene y calidad del producto.

### Competencia con grandes empresas

La competencia con las grandes camaroneras exportadoras dificulta la capacidad de las productoras camaroneras más pequeñas para obtener un lugar en el mercado internacional y precios competitivos.

 <b>UIDE</b> Powered by Arizona State University	<b>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	<b>Página 20 de 68</b>
---	---	------------------------

### Desafíos logísticos y de infraestructura

La cadena logística en algunas áreas puede ser deficiente, lo que dificulta la distribución y exportación eficientes de los productos. Los niveles de inseguridad en el país dificultan la coordinación logística para el transporte y conexiones con puertos. Además, el incremento de contenedores contaminados ha provocado reducción de rutas para la exportación.

Menos rutas y cupos significan menos acceso a insumos, como el papel, el cartón, el latón y el vidrio, que se utilizan en el proceso del embalaje y del empaquetado de los productos de consumo interno y de exportación (Primicias, 2021).

### **Alegrías**

#### Pago justo por la calidad y tiempos de producción

La reducción en los precios de finca a los que las grandes exportadoras compran la producción a pequeñas camaroneras ha afectado al sector por lo que, buscan obtener el precio justo que la calidad de la producción demanda, siendo este mayor o igual al que se lo vendía. \$1,86 dólares como mínimo para mantener el ritmo productivo con las mismas plazas de trabajo (Salinas, 2019).

#### Inclusión

Implementación de las mejores prácticas con estándares internacionales para incrementar la industria camaronera a una producción sostenible (ARCOSA, 2015).

#### Mercados internacionales

El pequeño productor busca incrementar sus ventas expandiendo su producción a mercados internacionales sin tener que depender de una empaedora que distribuya su producción en el exterior (Salinas, 2019)

Diferenciación y seguridad

Los pequeños productores realizan esfuerzos constantemente para garantizar la seguridad de sus cultivos debido al alto índice de delincuencia en piscinas de camarón por parte de piratas. Por otro lado, aspiran buscar un factor diferenciador que les permita exportar de manera independiente a nuevos mercados para incrementar sus ventas sin depender de la imposición de grandes empacadoras y exportadoras (Clúster, 2018).



Figura 6 Mapa de empatía  
Fuente: Elaboración propia

 <b>UIDE</b> Powered by Arizona State University	<b>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	<b>Página 22 de 68</b>
---	---	------------------------

## **2.- Identificación de la problemática**

Durante el 2022 Ecuador exportó al mundo 1060 millones de toneladas de Camarón convirtiéndolo en el mayor exportador de camarón a nivel mundial (Franco, 2022). Sin embargo, múltiples problemas se han presentado en torno a esta gran noticia para Ecuador siendo el producto que más dinero deja al estado dentro de las exportaciones no petroleras (Zapata y Sánchez, 2022).

De acuerdo con la Cámara Nacional de Acuicultura (2023) “Existe una serie de problemas en relación a la competitividad del camarón producido en Ecuador en el 2022 en comparación al 2021” (p.1) en este orden el Cámara Nacional de Acuicultura (2023) refiere que “Producir camarón ecuatoriano es 24% más caro en comparación con los costos del 2021” (p.4)

Por su parte, Grupo Internacional Roda (2022) establece que “Esto nos deja en seria desventaja antes nuestros principales competidores siendo India nuestro principal adversario el cual se lo cataloga como una competencia feroz y sus volúmenes de exportación han batido récords históricos” (Grupo Internacional Roda, 2022)

Los problemas con la competitividad podrían desembocar en una serie de consecuencias: “Por cada 1% que decline la producción camaronera se destruirían 791 empleos; además se reduciría el valor agregado en \$19.7 millones y en pago de impuesto a la renta en \$1.5 millones” (CNA, 2023).

Esos problemas encajan en las problemáticas que se enfrentan todos los camaroneros en todos los niveles, pequeños, medianos y grandes productores. Además, los pequeños y medianos productores se vienen enfrentando a los bajos precios que les pagan las grandes empacadoras según manifiesta López (2023):

Desde octubre el precio de la libra de camarón ha bajado, siendo un precio que los mantiene en una producción a pérdida si tomamos en cuenta los problemas que tienen que enfrentar según lo mencionado en el párrafo anterior. Para lo cual proponen “Apoyo para que pequeños y medianos productores puedan acceder a mecanismos que faciliten la exportación directa. (p.1) Es decir, buscan la manera de ellos mismo empacar para poner su mercancía en el exterior.

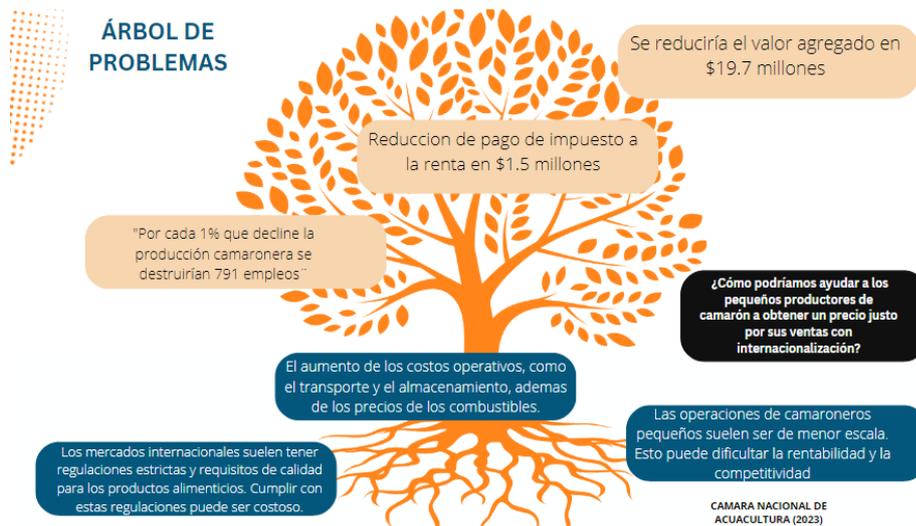


Figura 7 Árbol de problemas

Fuente: (CNA,2023)

## 2.1.- Solución Principal

Contribuir a los pequeños productores de camarón para generar valor agregado al producto final de exportación, estableciendo una estrategia de diversificación de productos, exportando camarón con alternativas de valor agregado como camarón precocido adobado/sazonado.

La solución elegida, se basa principalmente en el poder de alivianar los problemas que tienen los cultivadores de camarón debido a la alta pérdida que están teniendo actualmente en el sector del camarón por lo que se puede ver que al dar un valor agregado al camarón como es el camarón precocido y adobado lo que nos ayuda a encontrar un mercado que busque un alimento que pueda recordar a la cultura de los ecuatorianos y hacer que al momento que las personas prueben el producto a donde llegue sepan que es ecuatoriano y es con productos ecuatorianos.

**Contribuir a los pequeños productores de camarón:** En muchas regiones, los pequeños productores de camarón enfrentan desafíos significativos, como la competencia con grandes empresas y la dificultad para acceder a mercados internacionales. Esta solución se centra en apoyar a estos productores, lo que puede tener un impacto positivo en las comunidades locales y en la economía en general.

**Generar valor agregado al producto final de exportación:** El camarón es muy demandado en los mercados internacionales, pero se exporta en su forma básica, crudo o congelado. Esto limita su potencial de ganancias. La solución propone agregar valor al camarón antes de exportarlo, lo que puede aumentar su precio de venta y, por lo tanto, los ingresos para los productores.

**Estrategia de diversificación de productos:** La clave para agregar valor radica en diversificar los productos relacionados con el camarón. Esto podría incluir la creación de productos precocidos y adobados/sazonados. Al ofrecer una variedad de opciones, se atiende a diferentes preferencias de los consumidores y se abre la puerta a segmentos de mercado específicos, como aquellos que buscan conveniencia o sabores únicos.

**Exportando camarón con alternativas de valor agregado:** La exportación de camarón con valor agregado significa que los productores pueden vender sus productos a un precio más alto en los mercados internacionales. Los productos precocidos, adobados o sazonados tienen un mayor atractivo para los compradores y pueden abrir nuevas oportunidades comerciales en comparación con el camarón crudo o congelado convencional.

## 2.2.- Mapa de valor

### Creadores de Emociones

**Calidad Premium:** Ofrecer camarones de alta calidad y sostenibles que generen confianza y satisfacción en los consumidores internacionales.

**Historia y Origen:** Comunicar la historia detrás de los productores y la región de origen de los camarones para crear una conexión emocional con los clientes. Y mostrar el valor agregado a los clientes.

**Sostenibilidad Ambiental:** Destacar prácticas sostenibles en la producción de camarones, como la reducción del impacto ambiental y la conservación de los ecosistemas marinos.

**Compromiso Social:** Mostrar el compromiso con las comunidades locales y la creación de empleo en áreas rurales

## 3.- Idea de Negocio

### Propuesta de Valor

**Diversidad de Productos:** Ofrecer una variedad de productos de camarón, como camarones frescos, congelados, cocidos o preparados, para satisfacer las necesidades de diversos mercados con dos principales productos el camarón de finas hierbas de chillangua y también una salsa adobada picante

**Precio Competitivo:** Mantener precios competitivos en comparación con otros proveedores internacionales, sin comprometer la calidad para poder ser eficientes y llegar al comprador

**Facilidad de Compra:** Facilitar el proceso de compra para los clientes internacionales, incluyendo la disponibilidad de información en varios idiomas y la opción de pedidos en línea.

**Entrega Confiable:** Garantizar la entrega oportuna y segura de los productos a través de una cadena de suministro eficiente.

### 3.1.- Aliviadores de Frustraciones

**Regulaciones Aduaneras:** Ayudar a los productores a comprender y cumplir con las regulaciones aduaneras y de importación de cada país de destino.

**Logística y Distribución:** Facilitar la logística y distribución de los productos, incluyendo opciones de transporte eficientes y almacenamiento siendo un mercado B2B y esto nos ayuda a llegar más rápido desde la producción hasta el cliente final

**Certificaciones Internacionales:** Ayudar en la obtención y mantenimiento de certificaciones internacionales de calidad y sostenibilidad.

**Asistencia Financiera:** Facilitar el acceso a financiamiento o programas de apoyo gubernamental para ayudar a los productores a expandirse internacionalmente.

### 3.2.- Encaje

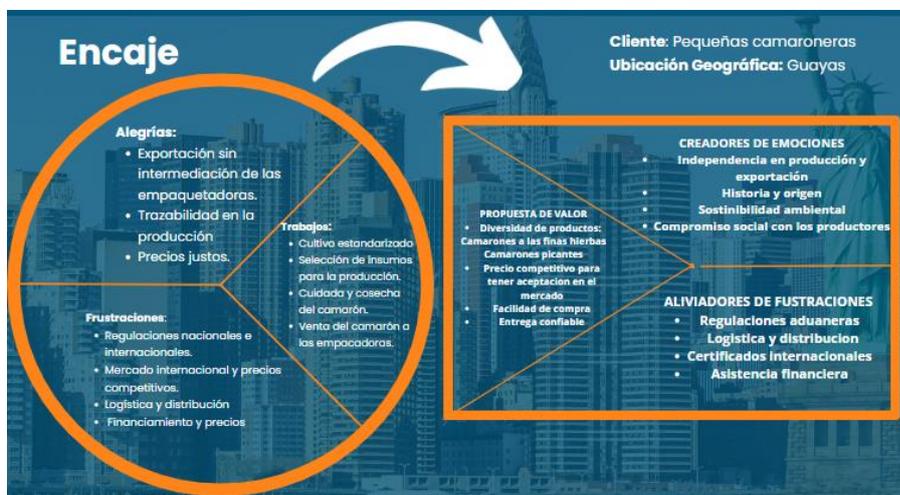


Figura 8 Encaje

Fuente: Elaboración propia

En el encaje, se puede observar que la problemática si tiene un buen camino porque las alegrías corresponden a los colaboradores de emociones en el que el camaronero pequeño busca tener una oportunidad de mercado para poder salir adelante en el mercado dándoles un valor agregado como es la solución que planteamos así ellos buscan una independencia en el mercado donde no exista mayor competencia y puedan tener una producción y exportación más independiente sin necesitar de externos para poder sobre llevar el producto antes mencionado.

De este modo, otorgamos un compromiso con el mercado de los pequeños productores de camarón, en las frustraciones observamos que cumple con todo el procedimiento de la logística para facilitarles el proceso de exportación del producto y tener las regulaciones aduaneras al día en los trabajos cumple con la propuesta de valor en donde la selección de productos conlleva tener un control de calidad y la diversificación del producto para poder llegar a mercados deseados en donde el tener nuestras propias manos de obra como camaronera y no depender exclusivamente de terceros así teniendo un precio en donde podamos movernos.

### 3.3.- Matriz análisis PESTEL

#### Factores Políticos

- **Regulaciones gubernamentales:** Las políticas gubernamentales en Ecuador pueden tener un impacto significativo en la producción de camarones. Los cambios en las regulaciones relacionadas con la acuicultura y la protección del medio ambiente pueden influir en las operaciones de los pequeños camaroneros.
- **Relaciones comerciales internacionales:** Las políticas comerciales, acuerdos y tratados internacionales pueden afectar las exportaciones de camarones ecuatorianos. Aranceles, acuerdos de libre comercio y restricciones comerciales son factores políticos importantes a considerar.
- **Estabilidad política:** La estabilidad política en Ecuador es fundamental para mantener un entorno de negocios seguro y predecible. La inestabilidad política puede crear incertidumbre y afectar negativamente la inversión en la industria camaronera.
- **Subsidios y ayudas gubernamentales:** Los pequeños camaroneros pueden verse beneficiados o perjudicados por los programas de subsidios y ayudas gubernamentales. Estas políticas pueden influir en la rentabilidad y la competitividad de la industria.

#### Factores Económicos

- **Fluctuaciones en los precios internacionales:** El precio de los camarones en los mercados internacionales puede ser volátil y está influenciado por factores globales económicos. Esto afecta directamente los ingresos de los pequeños camaroneros.
- **Tipo de cambio:** Las variaciones en las tasas de cambio pueden influir en la competitividad de las exportaciones de camarones ecuatorianos. Un tipo de cambio desfavorable puede disminuir los ingresos de los productores.
- **Costos de producción:** Los pequeños camaroneros enfrentan costos significativos en términos de alimento, mano de obra y tecnología. Las fluctuaciones en los costos de producción pueden afectar la rentabilidad del sector.

- **Demanda global:** La demanda de camarones en los mercados internacionales es un factor económico clave. Los pequeños camaroneros deben estar atentos a las tendencias de consumo y la demanda de productos camaroneros.

### Factores Sociales

- **Cultura alimentaria:** Los cambios en los hábitos alimentarios de los consumidores pueden influir en la demanda de camarones. Los camaroneros deben adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores.
- **Conciencia ambiental:** La creciente conciencia ambiental puede llevar a demandas de prácticas sostenibles en la producción de camarones. Los pequeños camaroneros deben considerar la responsabilidad social y ambiental.
- **Mano de obra local:** La disponibilidad de mano de obra local y su capacitación son factores sociales importantes. La capacitación de la mano de obra puede mejorar la productividad en la industria camaronera.
- **Impacto en las comunidades locales:** La producción de camarones puede tener un impacto en las comunidades locales, incluyendo aspectos sociales y económicos. Es importante considerar la relación con las comunidades vecinas.

### Factores Tecnológicos

- **Innovación en acuicultura:** La tecnología desempeña un papel importante en la acuicultura, incluyendo la mejora de sistemas de cultivo, sistemas de monitoreo de calidad del agua y técnicas de cría. Los pequeños camaroneros pueden beneficiarse de la adopción de tecnologías modernas para aumentar la eficiencia y la producción.
- **Automatización y sistemas de gestión:** La automatización de procesos y la implementación de sistemas de gestión pueden ayudar a optimizar la producción, reducir costos y mejorar la calidad de los camarones. Los avances en esta área son fundamentales para la competitividad.
- **Tecnologías de procesamiento:** Las mejoras en las tecnologías de procesamiento de camarones, como el pelado y el envasado, pueden influir en la calidad del producto final y en su capacidad para satisfacer los estándares de exportación.

- **Tecnologías de información y comunicación (TIC (Tecnologías de Información y Comunicación)):** Las TIC desempeñan un papel vital en la gestión de la cadena de suministro, la logística y la comercialización de los productos camaroneros. La adopción de soluciones tecnológicas puede mejorar la eficiencia y la visibilidad en la cadena de suministro.

### Factores Ecológicos

- **Sostenibilidad ambiental:** La producción de camaroneros a menudo enfrenta críticas relacionadas con la sostenibilidad ambiental. Los pequeños camaroneros deben considerar prácticas sostenibles, como la gestión de residuos, la prevención de la contaminación y la conservación de los ecosistemas acuáticos.
- **Cambio climático:** El cambio climático puede influir en la disponibilidad de agua dulce, la temperatura del agua y otros factores ambientales que afectan la producción de camaroneros. Los camaroneros deben adaptarse a estas condiciones cambiantes.
- **Certificaciones y estándares ambientales:** Cada vez hay más demanda de camaroneros certificados como sostenibles por organizaciones como el *Aquaculture Stewardship Council* (ASC) o el *Marine Stewardship Council* (MSC). Cumplir con estos estándares es esencial para acceder a mercados internacionales.
- **Conservación de la biodiversidad:** Los pequeños camaroneros deben ser conscientes del impacto de sus operaciones en la biodiversidad local. La conservación de especies marinas y la protección de hábitats naturales son cuestiones importantes en el contexto ecológico.

### Factores Legales

- **Regulaciones de seguridad alimentaria:** Las leyes y regulaciones de seguridad alimentaria, tanto a nivel nacional como internacional, son fundamentales para la producción y exportación de camaroneros. Los camaroneros deben cumplir con estándares específicos de calidad y seguridad.
- **Regulaciones laborales:** Las leyes laborales en Ecuador regulan las condiciones de empleo, los salarios y los derechos de los trabajadores en la industria camaronera. Cumplir con estas regulaciones es esencial para evitar sanciones legales.
- **Derechos de propiedad y acceso a la tierra y el agua:** Los camaroneros deben enfrentar cuestiones legales relacionadas con los derechos de propiedad, el acceso a áreas de cultivo y los permisos de uso de recursos naturales, como agua y tierra.
- **Regulaciones ambientales:** Las regulaciones ambientales, como las relacionadas con la calidad del agua y la gestión de residuos, son importantes para garantizar la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental en la producción camaronera.

### 3.4.- Matriz análisis FODA

#### Fortalezas

- **Recursos Naturales Abundantes:** Ecuador tiene una costa extensa y rica en recursos marinos, lo que proporciona un suministro constante de camarones.
- **Experiencia en la Industria Camaronera:** El país tiene una larga tradición en la producción de camarones, lo que ha generado experiencia en la industria.
- **Demanda de Productos de Valor Agregado:** Existe una creciente demanda en el mercado nacional e internacional de productos de camarón precocido adobado o sazonado.
- **Competencia laboral:** Ecuador tiene una fuerza laboral calificada y con experiencia en la producción de camarón.

#### Oportunidades

- **Diversificación de Productos:** La producción de camarón precocido adobado o sazonado permite diversificar la oferta y llegar a nuevos mercados.
- **Exportación:** Los productos de valor agregado tienen un alto potencial de exportación, especialmente a mercados que buscan productos gourmet.
- **Sostenibilidad:** La producción sostenible de camarones puede ser un punto de venta clave en mercados conscientes del medio ambiente.
- **Acuerdos comerciales:** Los acuerdos comerciales entre Ecuador y otros países pueden abrir nuevos mercados para los pequeños camaroneros.

#### Debilidades

- **Infraestructura Limitada:** Algunas áreas rurales pueden tener infraestructura limitada para la producción y procesamiento.
- **Acceso a Financiamiento:** Los pequeños camaroneros pueden enfrentar dificultades para acceder a financiamiento para la mejora de sus operaciones.
- **Regulaciones Ambientales Rigurosas:** La industria camaronera está sujeta a regulaciones ambientales estrictas que pueden aumentar los costos de cumplimiento.
- **Conocimiento de los mercados:** Los pequeños camaroneros pueden tener un conocimiento limitado de los mercados, lo que puede dificultar la comercialización de sus productos.

**Amenazas**

- **Competencia Internacional:** Ecuador compite con otros países productores de camarones, y la calidad y el precio son factores clave en el mercado internacional.
- **Variabilidad del Mercado:** La demanda de productos del mar puede ser volátil debido a factores como condiciones climáticas, precios del petróleo y preferencias del consumidor.
- **Riesgos Sanitarios:** Las enfermedades de camarones pueden representar una amenaza para la industria.
- **Cambios en los hábitos de consumo:** Los cambios en los hábitos de consumo pueden afectar la demanda de camarón precocido adobado o sazonado.

**3.5.- Modelo Lean Canvas**

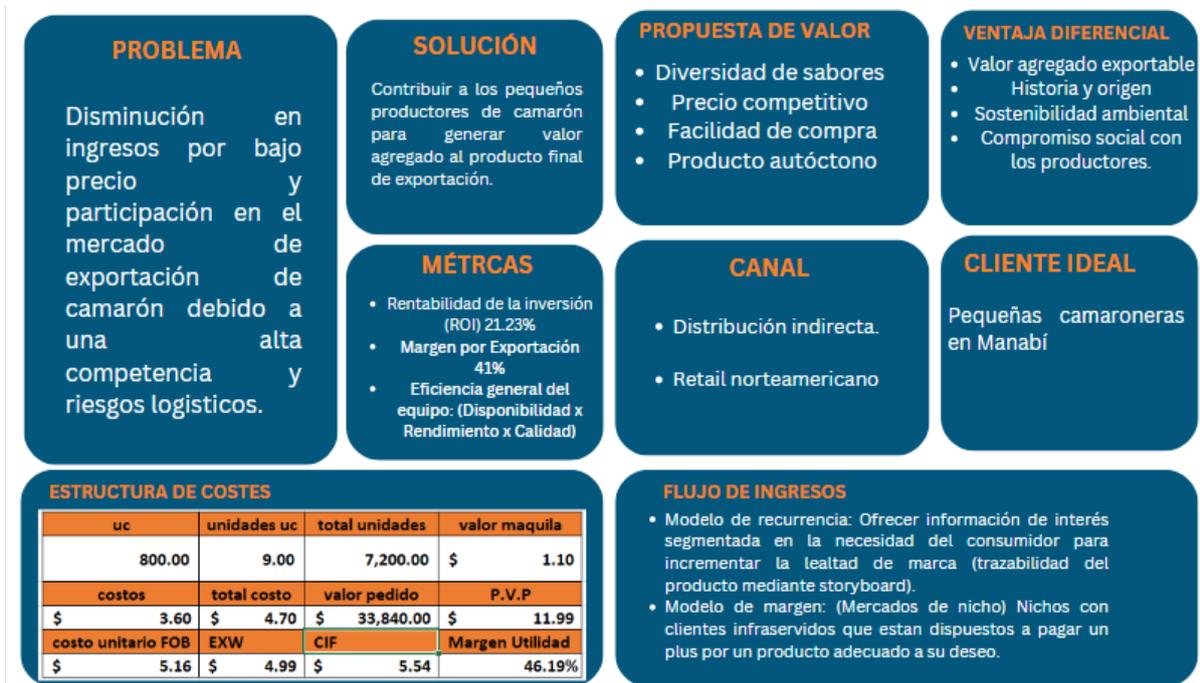


Figura 9 Lean CANVAS  
Fuente: Elaboración propia

**Solución:**

Se detalla en el punto 2.1.

**Problema:**

Se detalla en el punto 2.

**Cliente:**

Se detalla en el punto 1.2.

**Propuesta de valor:**

Se detalla en el punto 3

**Ventaja diferencial:**

Se detalla en el punto 2.2.

**Métricas, flujo de ingresos:**

ROI (Rentabilidad de la inversión): Es oportuno considerar este indicador financiero permite evaluar la rentabilidad y la eficiencia total de una inversión. Se calcula como el beneficio neto obtenido de una inversión dividido por el costo inicial de esa inversión, y se expresa como un porcentaje o un cociente con la siguiente fórmula:

$$ROI = \left( \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Costo de la Inversión}} \right) \times 100\%$$

Dentro del proyecto consideramos los siguientes puntos para definirlo: Datos generales de la industria (Aproximaciones).

$$\frac{\text{BENEFICIO}}{\text{COSTO DE INVERSIÓN}} = \frac{\$10,178.00}{\$47,951.00} = 21.23\%$$

Los ingresos por exportación y la eficiencia general del equipo se relacionan directamente con el primer indicador, ya que cada parte del proyecto se vincula con la estructura de costos y con el ROI. Aunque el indicador arroja resultados favorables, es importante considerar que es un indicador de la industria más no del proyecto específicamente, por lo que, se presentarán variaciones.

**Canal:**

Nuestro canal se focaliza en una distribución indirecta sobre la cual, contaremos con una red de socios comerciales en Estados Unidos de América que se encargarán de la distribución en dicho país por lo que jugarán un papel fundamental en la cadena logística del proyecto. Para esta función hemos seleccionado de una lista de 20 establecimientos encargados de la distribución de productos latinos específicamente en Nueva York.

**Estructura de costos:**

ACONDICIONAMIENTO DE LA MERCANCIA (TEU):	
<b>Precio de venta de la mercancía (en bodega del exportador sin acondicionamiento). (PV*BX=CP+U)</b>	<b>\$ 33,840.00</b>
Envases y empaques de exportación.	\$ 504.00
Marcas, etiquetas, leyendas o gravados especiales unitarios de exportación.	\$ 40.00
Embalajes unitario y global de exportación	\$ 1,160.00
Marcas y rótulos del embalaje global de exportación	\$ 240.00
<b>TRANSPORTE INTERNO FABRICA BODEGA</b>	<b>\$ 150.00</b>
<b>EXW: EX WORK (EX FABRICA - BODEGA DEL EXPORTADOR)</b>	<b>\$ 35,934.00</b>
Gastos de estiba del contenedor.	\$ 600.00
Movilización o transporte interno desde la fábrica – depósito hasta la estación, muelle o plataforma del puerto de embarque.	\$ 450.00
Formularios: de exportación, licencias, manifiestos de aduana.	\$ 80.00
<b>FAS: FREE ALONG SHIP (LIBRE AL COSTADO DEL BUQUE) Utilizado: Transporte marítimo.</b>	<b>\$ 37,064.00</b>
Cargue, estiba y manipuleo en muelle / plataforma o barco (GANCHO A GANCHO; FIOS; FIO; FILO)	\$ 75.00
Documentos y certificados de embarque: Conocimiento de embarque y certificados de embarque.	\$ 35.00
<b>FOB: FREE ON BOARD (LIBRE A BORDE - PUERTO DE CARGA CONVENIDO)</b>	<b>\$ 37,174.00</b>
Flete y transporte Internacional de las mercancías (regular, fletamento, tarifa mínima)	\$ 1,919.00
<b>CFR: COST AND FREIGHT (COSTO Y FLETE)</b>	<b>\$ 39,093.00</b>
Seguro del transporte internacional (cobertura: particular, mínima, máxima)	\$ 781.86
<b>CIF: COST, INSURANCE AND FREIGHT (COSTO, SEGURO Y FLETE)</b>	<b>\$ 39,874.86</b>

Tabla 2 Estructura de costos

Fuente: Elaboración Propia

#### **4.- Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad**

##### **Explicación del mercado objetivo (consumidor)**

Según la embajada ecuatoriana en USA aproximadamente en los Estados Unidos residen alrededor de 425.000 ecuatorianos, sin tomar en cuenta a sus descendientes. En Estados Unidos el camarón es uno de los principales alimentos favoritos de consumir llegando a 4, 7 libras per cápita. Nueva York es el estado con mayor concentración de migrantes ecuatorianos y latinos (EMR, 2023).

Estados Unidos es uno de los principales destinos de exportación para los productos camaroneros ecuatorianos debido a su alta demanda de camarones. El acceso preferencial a través del Tratado de Libre Comercio entre Ecuador y Estados Unidos brinda oportunidades para los pequeños productores. Según el informe de Informes de Expertos: “el país que consume más camarón en el mundo es Estados Unidos, con un consumo de 1,9 millones de toneladas en 2022. Esto representa el 26,7% del consumo mundial” (FAO, 2022).

Una gran proporción de camarones consumidos en los Estados Unidos proviene de importaciones. Los principales países proveedores incluyen Tailandia, Ecuador, India, Indonesia y Vietnam. El mercado estadounidense es conocido por su demanda de camarones cultivados de manera sostenible (FAO, 2022).

La demanda del camarón en el mercado estadounidense proviene principalmente de los vendedores minoristas, camarón preparado o sin preparar, así como de restaurantes y almacenes, sobre todo, existe cierto tipo de demanda estacional en el mercado estadounidense, la cual presenta picos en épocas festivas como Pascua, Navidad y Año Nuevo (EMR, 2023).

##### **Encaje de propuesta de valor con el perfil del consumidor con pruebas en el mercado objetivo**

Nuestra prueba objetivo fue una encuesta personalizada a los migrantes ecuatorianos residentes en Estados Unidos, porque nuestro mercado objetivo es ellos,

Según el informe de Informes de Expertos el país que consume más camarón en el mundo es Estados Unidos, con un consumo de 1,9 millones de toneladas en 2022. Esto representa el 26,7% del consumo mundial (Zapata y Sánchez, 2022).

Debido a esto y que allí es donde más migrantes ecuatorianos hay en el mundo es que decidimos elegir ese país como objetivo principal teniendo así una respuesta a favor del consumo, ya que se les hizo preguntas relacionadas con el consumo en general del consumo de camarón y en especial del camarón precocido adobado/sazonado con tres sabores principales para poder elegir los dos más solicitados, que fueron los sabores:

- al ajillo con un porcentaje de 45%
- el encocado en un porcentaje de 30%

Vimos la importancia del origen del producto, siendo fundamental mostrar el cómo y de donde nace este producto plasmado en el producto final para que el consumidor sienta un apego a la marca y al producto.

Por otro lado, los precios a los que se tienen apuntado para tener una rentabilidad es el precio que más eligió el público objetivo siendo de 5\$ a 10\$ con un porcentaje de casi el 50%, ya que nuestro interés es dar un precio justo a los cultivadores de camarón siendo uno de nuestros objetivos principales y tener un producto amigable con el cultivador y el medio ambiente (Salinas, 2019).

#### **4.1.-Viabilidad**

La viabilidad del proyecto se refiere a su capacidad para ser exitoso y sostenible en el largo plazo. En este caso, la viabilidad se aprecia debido a varios factores:

- **Demanda en el mercado de Estados Unidos:** Existe una demanda sostenida en el mercado estadounidense por productos de mariscos con sabores autóctonos del Ecuador, el proyecto tiene una base sólida para el éxito.
- **Capacidad de producción:** Los pequeños cultivadores tienen la capacidad para producir camarones y dar el plus con sabores autóctonos y cumplir con los estándares de calidad y cantidad necesarios para la exportación, esto contribuye a la viabilidad del proyecto.
- **Acceso a canales de distribución y exportación:** La existencia de canales de distribución y la capacidad de exportación son factores críticos para el éxito del proyecto. Si los productores tienen acceso a estos canales, la viabilidad aumenta.

#### 4.2.- Factibilidad

La factibilidad se refiere a la posibilidad de llevar a cabo el proyecto en términos técnicos, financieros y logísticos. Algunas consideraciones clave incluyen:

- **Recursos financieros:** Evaluamos si los pequeños cultivadores tienen acceso a los recursos financieros necesarios para desarrollar la infraestructura, la tecnología y el marketing requeridos para la exportación. Y si tienen acceso a lo solicitado.
- **Cumplimiento de regulaciones:** La exportación de nuestro producto a Estados Unidos está sujeta a regulaciones estrictas, incluyendo cuestiones de seguridad alimentaria y estándares de calidad. Es fundamental garantizar que los cultivadores y a la maquiladora puedan cumplir con estas regulaciones.
- **Capacitación y apoyo:** Es importante brindar capacitación y apoyo técnico a los cultivadores para que puedan producir camarones con sabores autóctonos de alta calidad y cumplir con los estándares necesarios para la exportación.

#### 4.3.- Deseabilidad

La deseabilidad se refiere a la atracción del proyecto desde la perspectiva de los diversos interesados. Aquí, algunos puntos relevantes podrían ser:

- **Beneficio para los cultivadores:** El proyecto proporciona beneficios significativos a los pequeños cultivadores, como un aumento en sus ingresos y la mejora de sus condiciones de vida, esto aumenta su deseabilidad.
- **Atracción para los consumidores:** Los productos de camarón con sabores autóctonos del Ecuador son atractivos para los consumidores estadounidenses, esto aumenta la deseabilidad del proyecto en el mercado.
- **Beneficios para el Ecuador:** Si el proyecto contribuye a la economía ecuatoriana y a la promoción de los sabores autóctonos del país, esto también se considera un punto deseable.

PREGUNTAS	VIABLE / FACTIBLE / DESEABLE
¿Cuál es su rango de edad?	FACTIBLE
¿En qué estado de E.E.U.U reside?	VIABLE
¿Conoces o has probado camarones ecuatorianos previamente?	FACTIBLE
¿Con qué frecuencia consumes productos de mariscos, como camarones?	FACTIBLE
¿Qué tipo de preparación de camarones prefieres?	DESEABLE
¿Qué tamaños de porciones te parecen más adecuados para productos de camarón?	FACTIBLE
¿Cuál es tu preferencia en cuanto al nivel de picante en los productos de mariscos?	DESEABLE / FACTIBLE
¿Con cuánta frecuencia preparas recetas de mariscos en casa?	FACTIBLE
¿Considerarías comprar recetas de mariscos-camarones que vengan precocidos y sazonados que facilite la preparación?	FACTIBLE
¿Cuánta importancia le das a la sostenibilidad y las prácticas de pesca responsable al comprar productos de mariscos?	DESEABLE
Comprarias este producto en caso de que llegara a tu tienda favorita. Camaron precocido sazonado/ adobado ecuatoriano	DESEABLE
¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por un producto de camarón precocido con sabores autóctonos del Ecuador?	FACTIBLE

Tabla 3 Matriz de preguntas de factibilidad/viabilidad  
Fuente: Elaboración Propia

#### **4.4.- Metodología de encuesta**

**Población objetivo:** Nuestra población objetivo son los migrantes ecuatorianos en los Estados Unidos donde haya mayor población de migrantes y latinos mayores de 20 años.

**Tipo de encuesta:** se enfocó en hacer una encuesta tipo cuestionario debido a que las respuestas que se necesitan son cerradas, con datos claros.

**Muestreo aleatorio:** En la encuesta en línea que realizamos, pudimos realizar un muestreo aleatorio seleccionando al azar a una muestra de la población objetivo a través de una plataforma de encuestas en línea (Google forms). Esto garantiza que todas las personas tengan una probabilidad igual de ser seleccionadas.

#### **4.5.- Análisis de encuesta.**

A continuación, se adjunta los resultados finales de la encuesta realizada a nuestro público objetivo, preguntas más importantes:

1.-

¿Cuál es su rango de edad?

21 respuestas

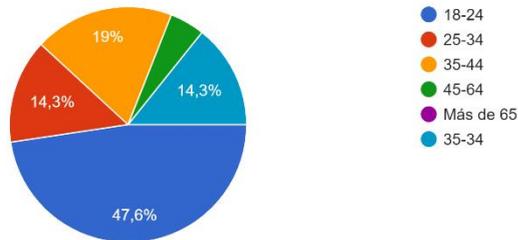


Figura 10 Rango de edad

Fuente: Elaboración propia

El rango de edad es lo esperado ya que buscamos personas que sean jóvenes migrantes y por el otro lado personas ya con experiencia y familia incluso.

2.-

¿En qué estado de E.E.U.U reside?

22 respuestas

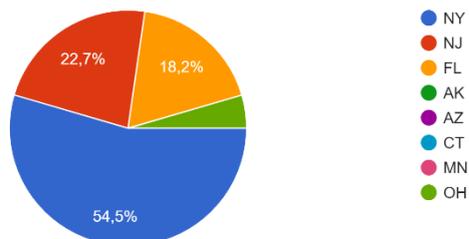


Figura 11 Domicilio

Fuente: Elaboración propia

En NY es donde hay más migrantes y uno de los estados que más consume camarón por lo que se esperaba esta respuesta del público.

3.-

¿Con qué frecuencia consumes productos de mariscos, como camarones?

22 respuestas

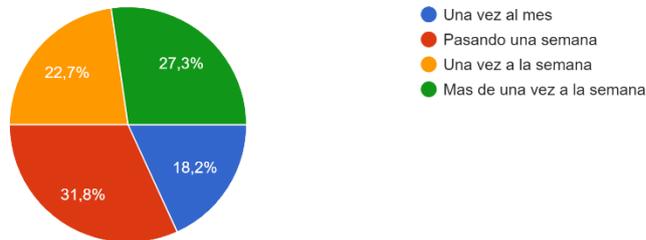


Figura 12 Frecuencia de consumo

Fuente: Elaboración propia

Esta respuesta demuestra lo antes mencionado ya que más del 30 % consume más de una vez a la semana camarones.

4.-

¿Qué tipo de preparación de camarones prefieres?

22 respuestas

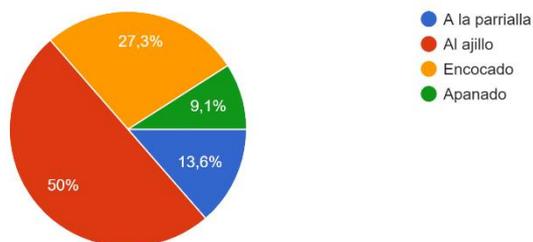


Figura 13 Preferencia de preparación

Fuente: Elaboración propia

Los sabores más solicitados al ajillo y encocado son los previstos desde el comienzo y son los que al público más le gusta.

5.-

¿Considerarías comprar recetas de mariscos-camarones que vengan precocidos y sazonados que facilite la preparación?

21 respuestas

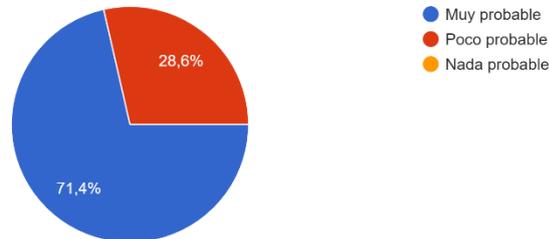


Figura 14 Productos precocidos/sazonados

Fuente: Elaboración propia

Más del 70% de los encuestados comprarían productos que vengan precocido y sazonados que sea fácil de su preparación.

6.-

¿Cuánta importancia le das a la sostenibilidad y las prácticas de pesca responsable al comprar productos de mariscos?

22 respuestas

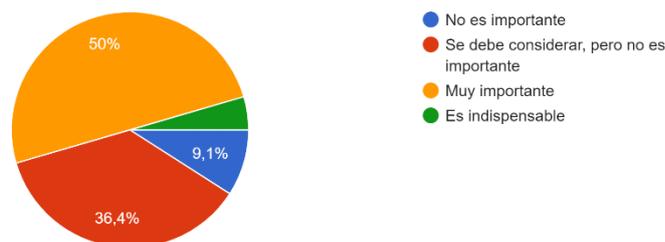


Figura 15 Importancia de prácticas sostenibles de pesca

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en la actualidad la sostenibilidad del producto es muy importante, hicimos esta pregunta principalmente para ver la importancia de contar la historia del producto plasmado en la marca para que el público conozca el origen de este

7.-

Comprarias este producto en caso de que llegara a tu tienda favorita. Camaron precocido sazonado/adobado ecuatoriano

22 respuestas

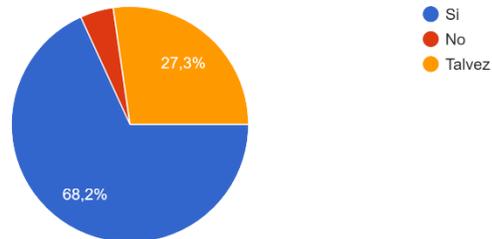


Figura 16 Adquisición/compra del producto precocido o sazonado

Fuente: Elaboración propia

Se le enseñó al público un prototipo del producto y tuvo una aprobación del más del 60% por lo que se tiene que ver el feedback de los que colocaron que no para buscar la mayor aprobación posible del público objetivo.

8.-

¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por un producto de camarón precocido con sabores autóctonos del Ecuador?

22 respuestas

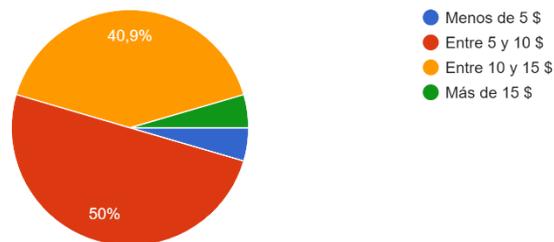


Figura 17 Precio a pagar

Fuente: Elaboración propia

Por último, el precio que el 50% de los encuestados eligen un precio más económico y el 40% un precio moderado donde nuestro precio justo para tener una utilidad razonable.

#### 4.6.-Product-Market Fit



Figura 18 Market fit

Fuente: Elaboración propia

Nuestra propuesta de valor previamente validada en el mercado a través de un encuentro con uno de los principales camaroneros con los que ofreceremos nuestro servicio, Francisco Poveda quien dio fe de los trabajos, alegrías y frustraciones correspondientes al sector sobre las cuales nos basamos para crear nuestra propuesta. La idea se distingue por su amplia variedad de productos. Desde deliciosos encocados de camarón que despiertan los sentidos con su mezcla de sabores, hasta camarones picantes que ofrecen una explosión de sabor.

Todo esto a un precio competitivo, lo que nos permite ganar aceptación en el mercado sin sacrificar la calidad. Además, nos enorgullece ofrecer una experiencia de compra fácil y conveniente para nuestros clientes, respaldada por una entrega confiable que garantiza que sus productos lleguen a tiempo y en perfecto estado.

Para aliviar frustraciones nos dedicamos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes con un enfoque integral. Nuestro compromiso con la logística y distribución eficiente garantiza que los productos lleguen a su destino de manera oportuna, eliminando así la frustración asociada a retrasos innecesarios. Además, contamos con certificados internacionales que respaldan la calidad y seguridad de nuestros productos, brindando a nuestros clientes la tranquilidad de saber que están adquiriendo productos de confianza.

Entendemos que las frustraciones pueden surgir cuando se trata de financiamiento, por lo que ofrecemos asistencia financiera para apoyar a nuestros clientes en sus proyectos y necesidades, asegurando que sus objetivos se alcancen sin problemas.

Se distingue por el enfoque en la exportación sin intermediación, lo que garantiza que nuestros productos lleguen a los mercados internacionales con eficiencia y precios competitivos. Nos enorgullece mantener una estricta trazabilidad en la producción, desde la selección de ingredientes hasta el empaque final, para brindar a nuestros clientes la confianza de que están adquiriendo productos de la más alta calidad y origen conocido. Además, estamos comprometidos con la equidad en la industria y ofrecemos precios justos a los productores locales, asegurando que todos los involucrados en nuestra cadena de suministro reciban una recompensa justa por su arduo trabajo.

Nos basamos en un cultivo estandarizado de camarones que sigue estrictas pautas de calidad y sostenibilidad en cada etapa del proceso. Comenzamos con una minuciosa selección de insumos para la producción, asegurándonos de utilizar los mejores ingredientes y prácticas para garantizar la salud y el crecimiento de nuestros camarones. Durante el proceso de cultivo, dedicamos un cuidado seguimiento al desarrollo y bienestar de los camarones, garantizando un ambiente óptimo y respetuoso con el medio ambiente.

#### 4.7.- Prototipaje

##### Storytelling

Mediante la representación visual del *storytelling* buscamos establecer el concepto y las bases de nuestra idea de negocio, tal y como refiere MIRO (2022) esto permite “evocar o representar el estilo o tono concretos de un proyecto.” Además, se representa gráficamente la conceptualización de la trazabilidad del proyecto y la responsabilidad social.



Figura 19 Storytelling

Fuente: Elaboración propia

## Landing Page

Decidimos hacer un *landing page* debido a que nuestro mercado está en el exterior siendo de gran importancia que nos puedan conocer como nuestras raíces ecuatorianas, de donde proviene el producto y por ende la sostenibilidad con el pequeño producto, también indicamos cual es el equipo de trabajo.

Link: <https://martinpo382.wixsite.com/ecuamaron>

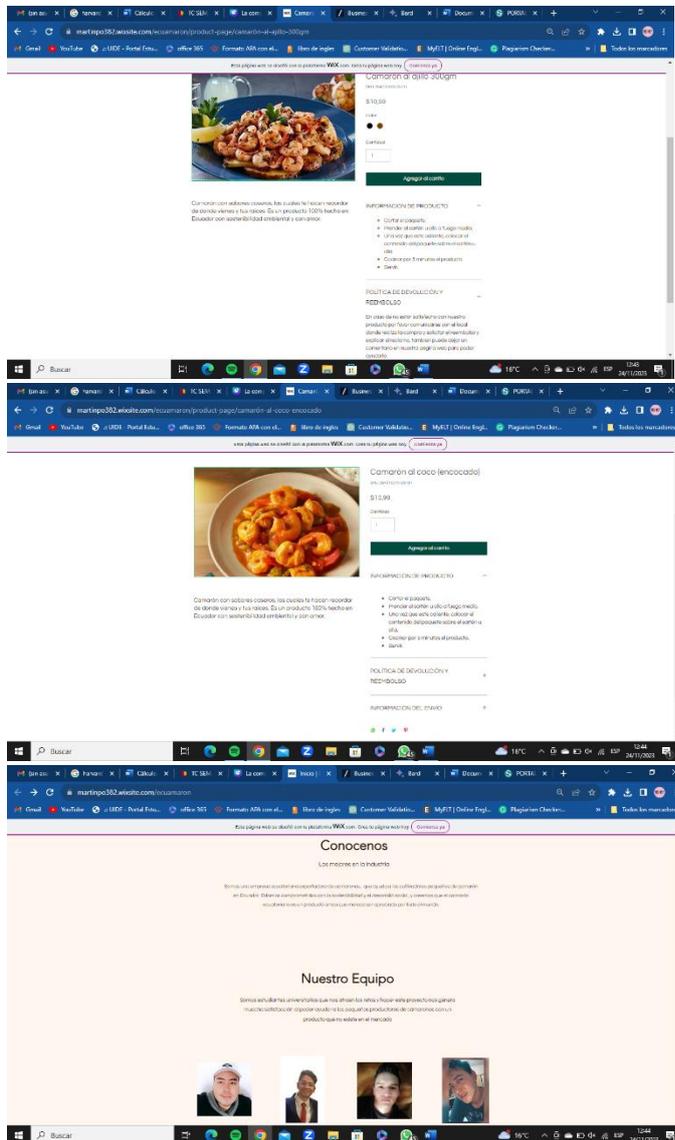


Figura 20 Landing page

Fuente: Elaboración propia

## **5.- Propuesta estratégica de Marketing**

### **5.1 Explicación del mercado meta**

Según la embajada ecuatoriana en USA aproximadamente en los Estados Unidos residen alrededor de 425.000 ecuatorianos, sin tomar en cuenta a sus descendientes. En Estados Unidos el camarón es uno de los principales alimentos favoritos de consumir llegando a 4, 7 libras per cápita. Nueva York es el estado con mayor concentración de migrantes ecuatorianos y latinos (Gobierno del Ecuador, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. , 2023).

Estados Unidos es uno de los principales destinos de exportación para los productos camaroneros ecuatorianos debido a su alta demanda de camarones. El acceso preferencial a través del Tratado de Libre Comercio entre Ecuador y Estados Unidos brinda oportunidades para los pequeños productores (Zapata y Sánchez, 2022).

Según el informe de Informes de Expertos: “el país que consume más camarón en el mundo es Estados Unidos, con un consumo de 1,9 millones de toneladas en 2022. Esto representa el 26,7% del consumo mundial” (FAO, 2022).

Una gran proporción de camarones consumidos en los Estados Unidos proviene de importaciones. Los principales países proveedores incluyen Tailandia, Ecuador, India, Indonesia y Vietnam. El mercado estadounidense es conocido por su demanda de camarones cultivados de manera sostenible.

La demanda del camarón en el mercado estadounidense proviene principalmente de los vendedores minoristas, camarón preparado o sin preparar, así como de restaurantes y almacenes, sobre todo, existe cierto tipo de demanda estacional en el mercado estadounidense, la cual presenta picos en épocas festivas como Pascua, Navidad y Año Nuevo

### **5.2 Marketing Mix**

#### **Producto**

Para la adaptación del producto vamos a llevar sabores de Ecuador a los residentes ecuatorianos del estado de Nueva York. Escogimos el nombre de Ecuamaron asociando nuestro producto con las recetas que manejamos. La característica principal del producto es llevar sabores de Ecuador como el encocado y la chillangua. El empaque llevará los colores que representan al camarón ecuatoriano para que sea distintivo en percha. Garantizamos un producto de alta calidad ya que el camarón ecuatoriano es representado por su buen sabor y calidad que maneja. La esencia del producto se caracteriza principalmente por la facilidad de preparación del producto con su variedad de sabores autóctonos, es decir, camarones precocidos empacados al vacío sazonados. La propuesta de valor y la ventaja diferencial se basan en lo siguiente:

- Diversidad de sabores, Precio competitivo, Facilidad de compra, Producto autóctono
- Valor agregado exportable, Historia y origen
- Sostenibilidad ambiental y Compromiso social con los productores.

En la actualidad la sostenibilidad del producto es muy importante, hicimos esta pregunta principalmente para ver la importancia de contar la historia del producto plasmado en la marca para que el público conozca el origen del mismo. Se le enseñó al público un prototipo del producto y tuvo una aprobación del más del 60% por lo que se tiene que ver el feedback de los que colocaron que no para buscar la mayor aprobación posible del público objetivo.

**Precio:**

Por otro lado, los precios a los que se tienen apuntado para tener una utilidad bruta del 46% es el precio que más eligió el público objetivo siendo de \$11,99 con un porcentaje de casi el 40%, ya que nuestro interés es dar un precio justo a los cultivadores de camarón siendo uno de nuestros objetivos principales y tener un producto amigable con el cultivador y el medio ambiente.

**Precios de la competencia**

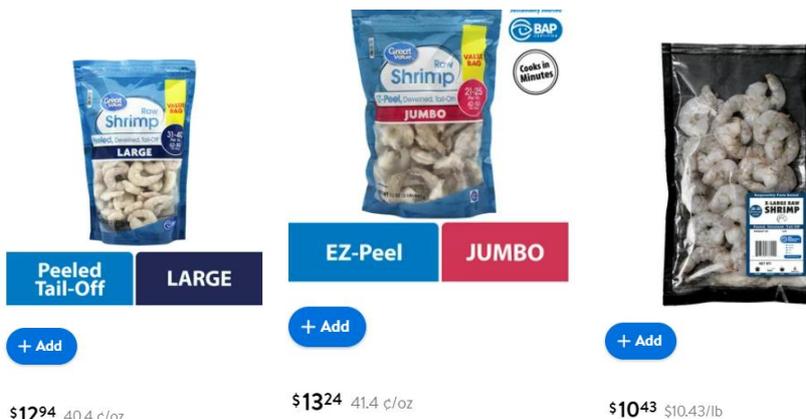


Figura 21 Precio de la competencia

Fuente: (Walmart, 2023)

Basado en un análisis de competencia de precios pudiendo percatarse que, los precios que maneja una de las cadenas de *retail* más grandes de Estados Unidos manejan un precio entre \$10 y \$15 por lo que, nos encontramos dentro del rango competitivo. Sin embargo, los productos que ofrece la cadena no cuentan con las cualidades que Ecuamarón brinda, de esta forma nos posiciona ventajosamente por sobre los productos existentes en el mercado norteamericano actualmente.

 <b>UIDE</b> Powered by Arizona State University	<b>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	<b>Página 47 de 68</b>
---	---	------------------------

## **Promoción**

La promoción se enfoca en 2 diferentes fases:

La fase digital: Enfocarnos en el consumidor y llegar a sus emociones, potenciar el speech:

“La marca, crea emociones, se distingue por su independencia en la producción y exportación de productos excepcionales. La historia y origen se remontan a raíces profundas, arraigadas en la tradición culinaria de nuestra región, lo que refleja nuestra dedicación a preservar la autenticidad de nuestros platos. Además, se está comprometidos con la sostenibilidad ambiental, cuidando y protegiendo los recursos naturales que hacen posible nuestra exquisita cocina. Pero nuestra misión no se detiene allí; también se mantiene un compromiso social sólido con los productores locales, promoviendo un comercio justo y apoyando a las comunidades que forman parte de nuestra cadena de suministro”.

De esta manera, no solo se crean emociones a través de nuestros sabores únicos, sino que también construimos un camino hacia un futuro más brillante y equitativo”. Adicionalmente, pautar en Google. El pautaje va enfocado, que cuando la gente busque “camarón”, nuestro producto salga de las primeras opciones del buscador

La siguiente fase se aplica el *Piggybacking*, usaremos la publicidad de los *retails*, para publicitar nuestro producto, compartiendo los precios de promoción entre nuestra empresa y con la del retail.

### **Publicidad en Google:** Precios por anunciarse

En la página de resultados del buscador (Google Ads Search).

En una campaña de este tipo, la ratio de clicks promedio (CTR) es 3.17% (3 de cada 100 personas hacen click en el anuncio) y la tasa de conversión es de 3.75% (4 de cada 100 personas compran luego de hacer click en el anuncio).

El costo promedio del click en Google Ads Display (banners en sitios web) es 0,63 USD.

En estas campañas el CTR promedio es 0.46% y la tasa de conversión es 0.77%.

**Ferias empresariales:** Enfocarnos directamente en ferias de acuicultura internacionales, con énfasis en Estados Unidos para el lanzamiento de la marca y lograr “*awareness*” de las personas potenciando el *speech* previamente mencionado y obtener más *retails*, nuestros principales canales de distribución.

NOMBRE DE LA FERIA	PERIODICIDAD	LUGAR	FECHA
<u>PACIFIC MARINE EXPOF</u>	ANUAL	<u>Seattle, WA</u> <u>Lumen Field Event Center</u>	8/11/2024
<u>RV &amp; BOAT MAIN SALES EVENT</u>	ANUAL	<u>Oshkosh, WI</u> <u>EAA Warehouse</u>	23/02/2024
<u>SEAFOOD EXPO NORTH AMERICA/SEAFOOD PROCESSING NORTH AMERICA</u>	ANUAL	<u>Boston, MA</u> <u>Boston Convention &amp; Exhibition Center</u>	10/03/2024
<u>SEAGRICULTURE USA</u>	ANUAL	<u>Ketchikan, AK</u>	11/9/2024

Tabla 4 Matriz de ferias empresariales

Fuente: (Calendario ferial internacional - Pesca - piscicultura - USA, s/f)

## Plaza

La plaza se focaliza en una distribución indirecta que contaremos con una red de socios comerciales en Estados Unidos de América que se encargarán de la distribución en dicho país por lo que jugarán un papel fundamental en la cadena logística del proyecto. Para esta función hemos seleccionado de una lista de 20 establecimientos encargados de la distribución de productos latinos específicamente en Nueva York.

## Requerido Piggy backing

Piggybacking permite asociar el producto de Ecuador con marcas o productos ya establecidos y conocidos en Estados Unidos. Esto puede ayudar a construir confianza entre los consumidores estadounidenses, ya que estarían más familiarizados con la marca o producto que ya conocen.

### -Aprovechamiento de redes de distribución existentes:

Al asociarse con empresas o distribuidores estadounidenses, se puede aprovechar sus redes de distribución existentes. Esto facilita la entrada al mercado y la colocación del producto en estantes o plataformas de venta ya establecidas.

### -Beneficio de la reputación de calidad:

Si el producto de Ecuador se asocia con otros productos o marcas de alta calidad, puede beneficiarse de la reputación de calidad ya establecida en el mercado estadounidense.

 <b>UIDE</b> Powered by Arizona State University	<b>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	<b>Página 49 de 68</b>
---	---	------------------------

**-Acceso a públicos objetivos específicos:**

Al asociarse con productos que tienen públicos objetivos similares.

**Presupuesto de marketing para el lanzamiento de un producto de camarón ecuatoriano de exportación con sabores autóctonos del Ecuador en Nueva York**

Campaña de 1 mes y medio

**Objetivos:**

- Generar conciencia de marca y conocimiento del producto entre los consumidores de Nueva York.
- Posicionar el producto como una opción saludable y sostenible.
- Generar ventas.

**Público objetivo:**

- Consumidores de Nueva York de 25 a 45 años con ingresos medios y altos.
- Interesados en la comida saludable y sostenible.
- Consumidores de mariscos

**Estrategia:**

- Combinar una variedad de canales de marketing para llegar al público objetivo de manera efectiva.
- Centrarse en la diferenciación del producto a través de sus sabores autóctonos ecuatorianos.

**Presupuesto:**

<b>Canal</b>	<b>Costo</b>
<b>Publicidad BTL</b>	\$10.100
<b>Publicidad en redes sociales</b>	\$3.200
<b>Marketing de influencers</b>	\$7.500
<b>Total anual</b>	<b>20.800</b>

Tabla 5 Presupuesto

Fuente: Elaboración propia

**Publicidad Below the line**

- En donde vamos a tener una promoción especificada para cada una a los mayoristas con una inducción al mercado para llamar la atención de los grandes comercios.
- A los minoristas vamos a llegar a ellos con promociones en los locales comerciales donde vamos a llegar, teniendo una isla de nuestro producto en cada uno de los locales establecidos.

**Publicidad en redes sociales**

- Se utilizarán las redes sociales para crear conciencia de marca y generar *engagement* con los consumidores de Nueva York.
- El mercado estadounidense se manejan muchas marcas y muchos perfiles mediante LinkedIn en donde podemos elegir a donde queremos llegar y a qué tipo de mercado queremos llegar

**Marketing de influencers**

- Al igual que en tiktok vamos a pautar con influencers ecuatorianos ya sean que vivan acá o allá que influyan en el mercado ecuatoriano como Kike Jav, Damián Bernal son ejemplos de personalidades que ya tiene una marca plasmada allá.

	<b>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	<b>Página 51 de 68</b>
---	---	------------------------

## Valores

**Calidad:** Estamos conscientes de lo exigente que es el consumidor, por lo que 21 se ha convertido en un pilar clave para conquistar no solo al paladar ecuatoriano, sino también a quienes adquieran nuestro producto y deseen degustar nuestro producto.

**Sostenibilidad:** La promoción de una crianza sostenible se vuelve vital para la sostenibilidad del producto a largo plazo, además de llegar a satisfacer las necesidades de los consumidores que se preocupen por el medio ambiente.

**Responsabilidad social:** Nuestra preocupación por el impacto de la industria camaronera que representa al Ecuador, hace que nos comprometamos desde uno de los pilares más importantes de esta industria, los pequeños productores. Buscamos generar no solo una fuente estable de ingresos para ellos con la compra de su producto, también buscamos darles un precio justo por su producción valorando el esfuerzo que ellos ponen.

**Responsabilidad con las normativas y estándares:** Las regularizaciones internacionales para la llegada de productos alimenticios a mercados grandes como los Estados Unidos de Norteamérica, nos comprometen firmemente en garantizar la calidad y seguridad alimentaria de nuestro producto y la legalidad en cada uno de los procesos que emergen antes de su llegada al consumidor final.

**Enfoque con el cliente:** Escuchar las opiniones y sugerencias que el cliente emita será clave para poder desarrollar nuevas recetas, integrar nuevos procesos e innovaciones que satisfagan sus expectativas ante el producto.

## Paleta de Colores

**Azul Marino (#001f3f):** Con este color buscamos transmitir frescura de nuestro producto.

**Verde aguamarina (#7FDBFF):** Buscamos transmitir la pureza y el ambiente limpio y natural del cual los camarones provienen.

**Naranja (#FF851B):** Este color emite vitalidad y calidad de nuestros camarones.

**Blanco (#FFFFFF):** Este color asocia la pureza, la calidad y la limpieza con la que se trabaja a lo largo de todo el proceso de la elaboración de nuestro producto.

## **6.- Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional**

### **6.1.-Localización**

La localización del emprendimiento de una exportadora de camarón con valor agregado de sabores autóctonos en la provincia del Guayas, Ecuador, debe considerar los siguientes factores:

- **Proximidad a camaroneras:** La empresa debe estar ubicada cerca de camaroneras para tener un acceso rápido y constante a la materia prima. Las principales zonas camaroneras de la provincia del Guayas se encuentran en los cantones de Daule, Samborondón, Naranjito, El Triunfo y Balao.
- **Proximidad a un lugar de maquilada:** La empresa debe estar ubicada cerca de un lugar de maquilada para poder procesar el camarón con los sabores autóctonos. Las principales zonas industriales de la provincia del Guayas se encuentran en los cantones de Guayaquil, Durán y Samborondón.

Considerando estos factores, la localización ideal para este emprendimiento sería en un cantón del Guayas que se encuentre cerca de ambas zonas, como Daule o Samborondón. En estos cantones, la empresa podría encontrar camaroneras y lugares de maquilada a una distancia razonable, lo que le permitiría reducir sus costos de transporte y mejorar su eficiencia operativa.

#### **Localización específica**

A continuación, se presentan algunas opciones específicas de localización para este emprendimiento:

- **En Daule:** La ciudad de Daule está en el centro de la provincia del Guayas, a unos 40 kilómetros de Guayaquil. En Daule, la empresa podría encontrar camaroneras y lugares de maquilada en las parroquias de Juan Bautista Aguirre, El Guabo y La Aurora.
- **En el cantón Samborondón:** El cantón Samborondón se encuentra en la zona sur de la provincia del Guayas, a una distancia de aproximadamente 20 kilómetros de Guayaquil. En Samborondón, la empresa podría encontrar camaroneras y lugares de maquilada en las parroquias de Samborondón, La Puntilla y El Morro.

La decisión final de la localización del emprendimiento dependerá de los factores específicos de la empresa, sin embargo, la ubicación en un cantón del Guayas que se encuentre cerca de ambas zonas, como Daule o Samborondón, sería una opción ideal para este tipo de negocio. Actualmente por cómo se encuentra el país nos vamos a elegir el cantón de Samborondón, en la parroquia del Morro ya que es una parroquia donde se encuentra ya más de una empresa y son zonas industriales.

## 6.2.- Procesos

### Mapa de procesos:

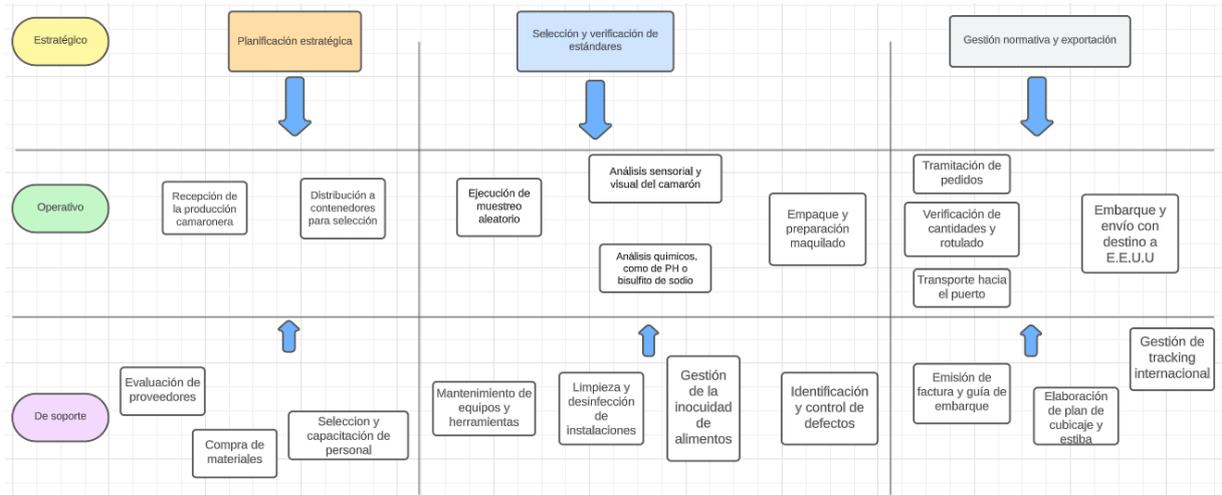


Figura 22 Mapa de proceso

Fuente: Elaboración propia

Dentro del mapa de procesos se destaca principalmente los eslabones estratégicos en los que se destaca la planificación, verificación de estándares y la gestión y control normativo para ejecutar directamente las operaciones del proyecto. Por otro lado, en los procesos operativos, la ejecución de las actividades parte desde la recepción de la producción definida por las camaroneras las cuales harán uso de nuestros servicios a partir de la generación de valor de la materia prima para internacionalizar la producción de una manera innovadora. Después, se ejecuta un meticuloso control de calidad e inocuidad que cumpla con los estándares internacionales requeridos, para llevarlo a exportación tras cumplir la tramitación legal y comercial.

### 6.3.- Flujograma

Una vez establecidos los procesos continuamos con el diagrama de flujo que para Arias (2022) “muestra de un solo vistazo un proceso que puede ser complejo”, representando de manera gráfica el proceso utilizado para comprender cada una de las etapas, decisiones y flujos de trabajo.

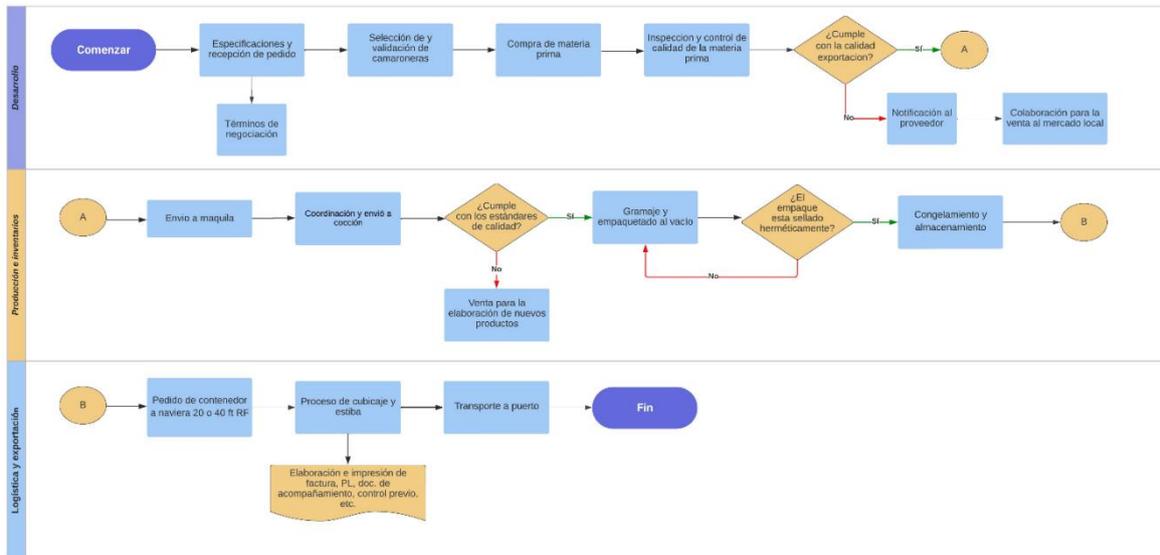


Figura 23 Flujograma

Fuente: Elaboración propia

En el flujograma de Ecuamaron, se da inicio con la recepción de pedido por parte del retail, quien también será nuestro canal de distribución, además de que fijaremos los términos de negociación en base a los incoterms, acto seguido se continua tanto con la selección del proveedor y de la materia prima, este último se le hará un control de calidad con el fin de que el producto cuente con la calidad de exportación, de no cumplir con la calidad requerida se notificará al proveedor y se le ayudara a que el camarón se distribuido de manera local.

Si el camarón pasa los controles de calidad se le enviara a una empresa que será la encargada de maquilar el producto, y posteriormente a ello se coordina el traslado del camarón a una empresa que se encargara de darle cocción al camarón con las preparaciones establecidas, en donde se realizara un segundo control de calidad verificando que el camarón no esté sobre cocinado y posea el sabor y textura ideal para el paso al empaquetado, para este proceso se envía a un delegado de la empresa Ecuamaron para realizar la inspección del mismo.

Posterior a ese paso, se procede al gramaje y empaquetado al vacío de camarón ya preparado, mismo que pasara por un tercer y último control de calidad en donde se verificará que el producto este correctamente sellado y empacado al vacío con el fin de que el producto no pierda calidad ni se estropee una vez congelado, para este proceso también estará presente un delegado. Pasado esta ultimo control se procederá al congelamiento y almacenamiento del producto ya terminado.

Previo al último paso mencionado, se coordinará con la naviera la facilitación de un contenedor de 20 pies (FT) refrigerado (RF), que podrá usarse como almacén temporal previo a la exportación, una vez tenga el contenedor se elabora el cubicaje y plan de estiba, y a la vez se acompañan documentos como los de control previo y los de soporte como facturas, lista de empaque, etc.

#### 6.4.- Organigrama

Para crear el organigrama, identificamos las personas clave, establecimos jerarquías, y dibujamos un diagrama que represente las relaciones jerárquicas. Notamos los puntos fuertes que cada integrante tiene y vimos la mejor opción para que cada uno sea responsable del cargo que mejor habilidad tenga.

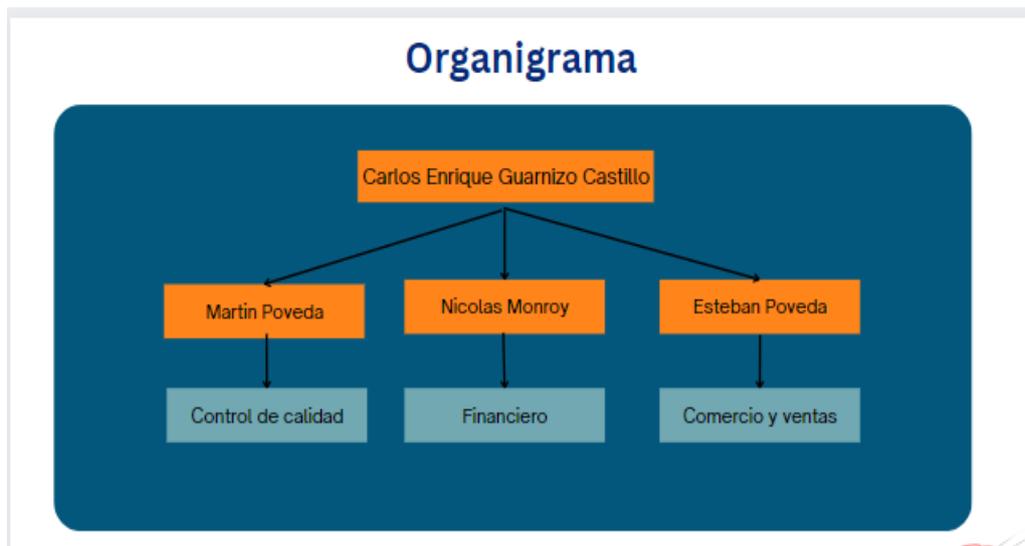


Figura 24 Organigrama

Fuente: Elaboración propia

## **6.5.- Conformación legal**

La elección de una Sociedad Anónima Simplificada (SAS) como forma jurídica para nuestra empresa se debe a varias razones específicas:

- **Simplificación y rapidez:** Las SAS son conocidas por su proceso de constitución más rápido y simplificado en comparación con otras formas jurídicas, lo que puede ser conveniente al iniciar un negocio. (SAS BIC. Copyright, 2023)
- **Flexibilidad en la estructura:** La SAS permite adaptar la estructura de gestión y funcionamiento de la empresa según las necesidades específicas del negocio, lo que puede ser beneficioso en un sector como la venta de camarón, que puede requerir adaptaciones. (SAS BIC. Copyright, 2023)
- **Responsabilidad limitada:** Los socios de una SAS tienen su responsabilidad limitada al capital aportado, lo que protege sus activos personales en caso de problemas legales o deudas de la empresa.
- **Capital social variable:** La capacidad de tener un capital social variable en una SAS puede ser útil para un negocio que necesita flexibilidad en cuanto a la inversión de los socios.
- **Regímenes tributarios favorables:** Las SAS en Ecuador pueden optar por regímenes tributarios beneficiosos, lo que podría ofrecer ventajas fiscales para la empresa. (SAS BIC. Copyright, 2023)

## **7.- Evaluación financiera**

### **7.1.- Inversión inicial**

Para la inversión inicial nuestra estructura de capital va a ser capital propio el 65% que esto equivale a 22.895,52 dólares americanos y vamos a tener una deuda a largo plazo del 35% que esto equivale a 12.328,36 dólares americanos en donde nos da que la inversión inicial total será de 35.223,88 dólares americanos.

El financiamiento de largo plazo que tenemos nosotros son con las siguientes condiciones el monto ya mencionado será con una tasa de un 9% anual a un plazo de 5 años y las condiciones de pago serán mensuales con una cuota mensual de 255,92 dólares americanos.

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas	173.663,16	184.250,33	196.916,49	210.513,24	228.494,86
Costo de los productos vendidos	49.014,87	33.987,82	34.859,50	35.521,27	18.228,46
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>124.648,29</b>	<b>150.262,51</b>	<b>162.057,00</b>	<b>174.991,97</b>	<b>210.266,41</b>
Gastos sueldos	49.511,40	53.729,61	53.006,22	55.615,90	56.584,58
Gastos generales	29.689,58	29.561,80	31.215,87	32.984,03	35.280,83
Gastos de depreciación	433,33	433,33	433,33	-	-
Gastos de amortización	16,78	16,78	16,78	16,78	16,78
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>44.997,20</b>	<b>66.520,99</b>	<b>77.384,80</b>	<b>86.375,27</b>	<b>118.384,22</b>
Gastos de intereses	1.026,59	834,81	625,04	395,59	144,62
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>43.970,62</b>	<b>65.686,19</b>	<b>76.759,76</b>	<b>85.979,69</b>	<b>118.239,61</b>
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	5.821,02	9.852,93	11.513,96	12.896,95	17.735,94
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>38.149,60</b>	<b>55.833,26</b>	<b>65.245,80</b>	<b>73.082,73</b>	<b>100.503,67</b>
22% IMPUESTO A LA RENTA	7.256,87	12.283,32	14.354,08	16.078,20	22.110,81
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>30.892,74</b>	<b>43.549,94</b>	<b>50.891,72</b>	<b>57.004,53</b>	<b>78.392,86</b>

Tabla 6 Estado de resultados realista proyectado

Fuente: Elaboración propia

## 7.2.- Estado de resultados realista proyectado

La cantidad proyectada de ventas nuestra estimación es que se vendan 1200 paquetes mensuales esto equivale más o menos a 2,64 toneladas siendo el primer pedido este en dónde el precio de cada paquete tendrá un costo de 11.99 dólares americanos, siguiendo esta constante podemos observar que el total de ingresos en ventas sería de 14.388,00 dólares americanos cada mes en la proyección que hicimos de 5 años es decir 60 meses podemos observar que tiene bajas y subidas esto proyectamos con las fechas y meses que el camarón tiene su boom como podría ser los meses de noviembre y diciembre en dónde nosotros proyectamos que en el primer año en diciembre va a haber un incremento de 1200 paquetes a 1284 paquetes esto es un incremento del 7%, y observamos que enseguida baja un 3% el mes que viene que sería enero del año 2, y así podemos observar subidas y bajadas de nuestro producto en donde llegara al año 5, siendo el mes 60 observamos que el último mes de la proyección tiene un aumento del 9% en pedidos siendo de 1637 paquetes por mes obteniendo una ganancia de 20.706,71 dólares americanos.

## 7.3.- Punto de equilibrio

Al ser un proyecto de exportación nuestro punto de equilibrio recae en el mínimo requerido para estibaje en un contenedor de 20 pies (TEU) que es de 100kgs, los cuales representan una cantidad de producción equivalente a 30 unidades comerciales, es decir, 270 fundas de camarón.

## 7.4.- Estados financieros (3 supuestos)

### 7.4.1.- Estado de costos

Supuesto realista:

Inflación anual del 1.8%. Incremento en ventas estacional en los meses de diciembre y abril por festividades de pascua, Navidad y Año Nuevo. Segmento de 225.000 personas, enfocado en el 3.25% con sus respectivas variaciones estacionales. \$884 de constitución de la empresa con registro en la superintendencia de compañías, apertura de RUC y registro Sanitario. 12% de las ventas destinado a publicidad mensual en el año de lanzamiento

Supuesto pesimista:

En el pronóstico de ventas se realizó una disminución de la cantidad proyectada de ventas, dicha disminución se la hizo tomando la diferencia porcentual de exportaciones durante la época de pandemia, que son los datos más bajos que registra las exportaciones camaroneras del Ecuador a EE. UU., dicha información fue proporcionada por el BCE, y extendida a 4 años.

Podemos observar en el supuesto negativo que la utilidad bruta baja rotundamente teniendo en el año uno una utilidad de 61.505,53 dólares americanos y llegando al año 5 sólo con 10.750,13 dólares americanos el margen operacional nos da y negativos con menos 9,16% en el año uno y en el año 5 con menos 311,40% Y en la utilidad neta en año uno se obtiene 10.030,72 dólares americanos y en el año 5 61.827,78 dólares americanos.

Supuesto optimista:

En el supuesto positivo encontramos con datos en dónde el mercado del camarón ir a un punto de crecimiento totalmente alto teniendo así en los costes de productos vendidos al año uno llegando con 58308.77 dólares americanos y hasta el año 5 un crecimiento exponencial de 212788.39 dólares americanos y una utilidad bruta de 174573,00 dólares americanos y en año 5 4433168.42 dólares americanos por el lado del margen bruto tenemos un crecimiento desde el año uno al año 5 de un 20% en el margen operacional desde el año uno al año 5 un crecimiento del 43% y en el margen neto desde el año uno al año 5 un crecimiento de más del 30% obteniendo así ventas que superan los 4000000 USD al año 5 este escenario es el más optimista y positivo que pudimos encontrar teniendo que el mercado del camarón no tendría ninguna baja ni ningún desliz.

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas	98.318,00	59.446,42	29.001,03	19.582,63	19.808,62
Costo de los productos vendidos	36.712,47	20.524,01	18.823,46	18.022,93	9.058,49
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>61.605,53</b>	<b>38.922,41</b>	<b>10.177,57</b>	<b>1.559,70</b>	<b>10.750,13</b>
Gastos sueldos	49.511,40	54.851,86	55.243,37	59.180,89	61.476,12
Gastos generales	20.648,16	14.746,37	11.397,44	10.583,92	10.940,40
Gastos de depreciación	433,33	433,33	433,33	-	-
Gastos de amortización	16,78	16,78	16,78	16,78	16,78
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>(9.004,14)</b>	<b>(31.125,93)</b>	<b>(56.913,35)</b>	<b>(68.221,88)</b>	<b>(61.683,17)</b>
Gastos de intereses	1.026,59	834,81	625,04	395,59	144,62
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>(10.030,72)</b>	<b>(31.960,73)</b>	<b>(57.538,38)</b>	<b>(68.617,47)</b>	<b>(61.827,78)</b>
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(10.030,72)</b>	<b>(31.960,73)</b>	<b>(57.538,38)</b>	<b>(68.617,47)</b>	<b>(61.827,78)</b>
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(10.030,72)</b>	<b>(31.960,73)</b>	<b>(57.538,38)</b>	<b>(68.617,47)</b>	<b>(61.827,78)</b>

Tabla 7 Estado de resultados escenario pesimista

Fuente: Elaboración propia

	1	2	3	4	5
Ventas	232,881.77	342,326.49	852,185.94	2,702,638.61	4,645,956.81
Costo de los productos vendidos	58,308.77	64,956.31	153,916.66	365,478.83	212,788.39
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>174,573.00</b>	<b>277,370.18</b>	<b>698,269.28</b>	<b>2,337,159.79</b>	<b>4,433,168.42</b>
Gastos sueldos	49,511.40	54,851.86	55,243.37	59,180.89	61,476.12
Gastos generales	45,582.27	60,833.77	137,692.08	415,654.55	707,562.63
Gastos de depreciación	433.33	433.33	433.33	-	-
Gastos de amortización	16.78	16.78	16.78	16.78	16.78
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>79,029.23</b>	<b>161,234.44</b>	<b>504,883.72</b>	<b>1,862,307.57</b>	<b>3,664,112.89</b>
Gastos de intereses	913.78	739.83	551.44	347.42	126.46
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>78,115.45</b>	<b>160,494.61</b>	<b>504,332.28</b>	<b>1,861,960.15</b>	<b>3,663,986.44</b>
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	10,500.38	24,074.19	75,649.84	279,294.02	549,597.97
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>67,615.07</b>	<b>136,420.42</b>	<b>428,682.44</b>	<b>1,582,666.13</b>	<b>3,114,388.47</b>
22% IMPUESTO A LA RENTA	13,090.47	30,012.49	94,310.14	348,186.55	685,165.46
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>54,524.60</b>	<b>106,407.93</b>	<b>334,372.30</b>	<b>1,234,479.58</b>	<b>2,429,223.01</b>

Tabla 8 Estado de resultados escenario optimista

Fuente: Elaboración propia

### 7.5.- Indicadores financieros (VAN - TIR - IR)

<b>EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO</b>		
<b>VAN</b>	<b>\$38,842.96</b>	
<b>IR</b>	<b>2.25</b>	
<b>TIR</b>	<b>45.70%</b>	
<b>EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA</b>		
<b>VAN</b>	<b>\$26,145.78</b>	
<b>IR</b>	<b>2.69</b>	
<b>TIR</b>	<b>59.15%</b>	

Tabla 9 Evaluación del proyecto e inversionista escenario real  
Fuente: Elaboración propia.

<b>EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO</b>		
<b>VAN</b>	<b>\$1,758,608.19</b>	
<b>IR</b>	<b>70.06</b>	
<b>TIR</b>	<b>180.65%</b>	
<b>EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA</b>		
<b>VAN</b>	<b>\$1,310,417.20</b>	
<b>IR</b>	<b>101.05</b>	
<b>TIR</b>	<b>216.69%</b>	

Tabla 10 Evaluación del proyecto e inversionista escenario optimista  
Fuente: Elaboración propia.

<b>EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO</b>		
<b>VAN</b>	<b>\$-72,153.63</b>	
<b>IR</b>	<b>(1.05)</b>	
<b>TIR</b>	<b>-16.14%</b>	
<b>EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA</b>		
<b>VAN</b>	<b>\$-25,043.04</b>	
<b>IR</b>	<b>(1.25)</b>	
<b>TIR</b>	<b>-23.12%</b>	

Tabla 11 Evaluación del proyecto e inversionista escenario pesimista  
Fuente: Elaboración propia.

## **8.- Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

En conclusión, la producción y exportación de camarones ecuatorianos precocido adobado o sazonado al Estados Unidos es una oportunidad para garantizar un mercado y así al estar estable poder dar un precio justo a los camaroneros ecuatorianos. Este producto tiene un alto potencial de crecimiento en el mercado estadounidense, ya que se adapta a las necesidades de los consumidores que buscan una comida ecuatoriana y facil de preparar.

El presente estudio ha demostrado que es posible establecer una cadena de valor sostenible para la exportación de camarones precocido adobado o sazonado. El estudio ha cumplido con los siguientes objetivos:

- Establecer una red de pequeños productores de camarón certificados. El estudio ha identificado a una red de pequeños productores de camarón certificados que se ven afectados por la reducción de precio en su producción. Estos productores tienen la capacidad de producir camarones de alta calidad, pero carecen de los recursos para exportar su producto.
- Establecer una sociedad comercial estratégica con distribuidores en mercados internacionales. El estudio ha establecido una sociedad comercial estratégica con distribuidores en mercados internacionales que permite mantener un flujo constante de ventas tanto para los productores como para el proyecto. Esta sociedad comercial garantiza que el producto se venda a un precio justo y que los productores reciban un pago oportuno.

- Asegurar una cadena logística eficiente. El estudio ha asegurado una cadena logística eficiente mediante la tercerización del transporte, almacenaje y preparación final para el producto de exportación. Esta tercerización permite a los productores concentrarse en la producción de camarones, mientras que la cadena logística es gestionada por profesionales especializados.
- Determinar con claridad el nicho de nostalgia al que irá dirigida la exportación. El estudio ha determinado con claridad el nicho de nostalgia al que irá dirigida la exportación. Este nicho está compuesto por consumidores estadounidenses que tienen nostalgia de la comida ecuatoriana. La exportación de camarones precocido adobado o sazonado a este nicho tiene un alto potencial de éxito, ya que el producto satisface una necesidad no cubierta en el mercado.

### **8.1- Recomendaciones**

El presente estudio recomienda las siguientes acciones para mejorar el éxito de la exportación de camarones precocido adobado o sazonado:

- Promover el producto en el mercado estadounidense. Se debe realizar una campaña de promoción del producto en el mercado estadounidense para aumentar el conocimiento del producto y generar demanda.
- Desarrollar nuevos sabores para el producto. Se debe desarrollar nuevos sabores para el producto para satisfacer las necesidades de una gama más amplia de consumidores.
- Explorar nuevos mercados internacionales. Se debe explorar nuevos mercados internacionales para expandir el alcance de la exportación.

## 9.- Referencias

- Acuaequipos. (2023). *Equipo de cosecha y Transferencia para Camaron y Pez*. Obtenido de <https://acuaequipos.mx/producto/equipo-de-cosecha-y-transferencia-para-camaron-y-pez-58>
- AQUA FEED. (2023). *Nutrición y Rentabilidad del Alimento para Camarones: Comprenda la comparación*. Obtenido de *Ciclo de vida del camarón: . Obtenido de* <https://aquafeed.co/entrada/nutricion-y-rentabilidad-del-alimento-para-camarones--comprenda-la-comparacion-21083/>
- ARCSA. (2015). *RESOLUCIÓN ARCSA-DE-067-2015-GGG*. Obtenido de [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/Resolucion\\_ARCSA-DE-067-2015-GGG.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/Resolucion_ARCSA-DE-067-2015-GGG.pdf)
- Arias, E. (2022). *Flujograma*. Economipedia. . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/flujograma.html>
- CÁMARA NACIONAL DE ACUACULTURA. (2022). *Cámara Nacional de Acuicultura - Otro sitio realizado con WordPress; Cámara Nacional de Acuicultura*. Obtenido de <https://www.cna-ecuador.com/estadisticas/>
- Clúster, J. (2018). *Proceso de producción del camarón en Ecuador*. Obtenido de <https://camaron.ebizar.com/proceso-de-produccion-del-camaron-en-ecuador/>
- CNA. (2023). *Problemas de competitividad y la falta de fomento a las exportaciones seguirá afectando el desempeño del sector camaronero este 2023*. Cámara Nacional de Acuicultura. Obtenido de <https://www.cna-ecuador.com/problemas-de-competitividad-y-la-falta-de-fomento-a-las-exportaciones-seguira-afectando-el-desempeno-del-sector-camaronero-este-2023/>
- CONAPESCA. (2021). *Consejo Nacional de Acuicultura y Pesca de Ecuador*. Obtenido de *Plan Nacional de Desarrollo Acuícola y Pesquero 2023-2027: https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/02/PNA\_Plan-Nacional-de-Adaptacion\_2023\_2027.pdf*
- De la Rosa, N. (2021). *RENDIMIENTO FINANCIERO EN EL SECTOR CAMARONERO: CASO EXPALSA*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5834/1/UPSE-TCA-2021-0047.pdf>
- EMR. (2023). *Mercado de camarones, crecimiento, informe, análisis 2023-2028*. Expert Market Research. Obtenido de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-camarones#:~:text=An%C3%A1lisis%20del%20Mercado%20de%20Camarones,millones%20de%20toneladas%20en%202028>
- FAO. (2022). *EL ESTADO MUNDIAL - PESCA Y LA ACUICULTURA 2022*. Obtenido de <https://www.fao.org/3/cc0461es/online/sofia/2022/consumption-of-aquatic-foods.html>
- Franco, P. (2022). *Pequeños camaroneros reclaman por el precio que reciben en empacadoras y anuncian paro productivo de 3 días en diciembre. . Obtenido de* <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/pequenos-camaroneros-reclaman-por-el-precio-que-reciben-en-empacadoras-y-anuncian-paro-productivo-de-3-dias-en-diciembre-nota/>
- Gobierno del Ecuador, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. . (2023). *Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo 2023-2025*. Quito, Ecuador: Gobierno del Ecuador.
- Grupo Internacional Roda. (2022). *Distribuimos Langostino Vannamei a Nivel Global desde 1984*. Obtenido de <https://rodaint.com/es/>

- Hubspot. (2023). *The State of Digital Marketing in 2023*. Obtenido de <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report>
- INEC. (2023). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de *Estadísticas del sector camaronero*. Quito, Ecuador: INEC.: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-sectoriales/>
- ISSUU. (2023). *La industria camaronera ecuatoriana y sus oportunidades de mercado*. Obtenido de <https://issuu.com/revista-cna/docs/edicion139/s/11787662>
- López, V. (2023). *Menor demanda hace que los camaroneros reciban hasta \$ 0,70 menos por libra producida*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/menor-demanda-camaroneros-reciban-0-70-libra-producida-164449.html>
- MIRO. (2022). *Moodboard: qué es, cómo se hace y ejemplos*. Obtenido de <https://miro.com/es/moodboard/que-es-moodboard/>
- MPCEIPE. (2023). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca de Ecuador*. . Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/>
- Piedrahita, Y. (2018). *La industria de cultivo de camarón en Ecuador, parte 1*. Global Seafood Alliance. Obtenido de <https://www.globalseafood.org/advocate/la-industria-de-cultivo-de-camaron-en-ecuador-parte-1>
- Primicias. (2021). *Exportadores ecuatorianos, atentos a la crisis logística*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/crisis-logistica-exportadores-ecuador/>
- PRSA. (2023). *"Public Relations: A Practical Guide"*, The Public Relations Society of America. Obtenido de <https://www.prsa.org/prssa/about-prssa/learn-about-pr>
- Salinas, O. (2019). *Análisis de reducción de los precios de exportación del camarón ecuatoriano periodo 2013-2018*. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/41/analisis-de-reduccion-de-los-precios-de-exportacion-del-camaron-ecuadoriano-periodo-2013-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SimpleSAS. (2023). *Crea tu Sociedad por Acciones Simplificadas SAS en Ecuador*. Obtenido de <https://sasecuador.com/>
- Walmart. (2023). *Results for "shrimp"*. Obtenido de <https://www.walmart.com/search?q=shrimp>
- Zapata, A., & Sánchez, J. (2022). *Impacto de la inversión extranjera en el sector camaronero ecuatoriano*. *Revista de Investigación en Ciencias Económicas y Administrativas*, 9(1), 123-144. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/1234567345689/19058/4/UPS-GT002972.pdf>

## 9.2- Anexos

### Anexo de Costos:

PRECIOS CAMARON A LA FECHA				# PQUETES X KG ING
<b>EDPACIF S.A.</b>				12
Siempre junto al productor !!!				MAX KG
PERÍODO 19/2023				2666.4
DESPACHOS DESDE 28-SEP-2023 DIA				PAQUETES X UC
				9
				MAX UC
				804
	COLA A	COLA A-	COLA B	
16/20	2.65	2.65	2.30	
21/25	2.45	2.45	2.10	
26/30	2.20	2.20	1.85	
31/35	2.00	2.00	1.65	
36/40	1.90	1.90	1.55	
41/50	1.80	1.80	1.45	
51/60	1.60	1.60	1.25	
61/70	1.50	1.50	1.15	
71/90	1.35	1.35	1.00	
91/110	1.25	1.25	0.90	
110/130	0.90	0.90	0.55	
<b>COLA A</b>	HASTA 30% DE SABORES LEVES (PSL). SIN FLACIDEZ. BUENA CAI			
<b>COLA A-</b>	SABORES LEVES MAYORES AL 30%, ALGO DE FLACIDEZ			
<b>COLA B</b>	SABORES MODERADOS. CALIDAD REGULAR			
<b>ENTERO</b>	<b>EUROPA</b>	<b>CHINA</b>	<b>USA</b>	
20/30	1.80	1.80	-	
30/40	1.60	1.60	-	
40/50	1.35	1.35	-	
50/60	1.30	1.30	-	
60/70	1.22	1.22	-	
70/80	1.18	-	-	
80/100	1.15	-	-	
100/120	1.10	-	-	
<b>EUROPA:</b>	SIN SABORES, SIN FLACIDEZ, BUENA CALIDAD			
<b>USA:</b>	CON LÍMITE DE LIBRAS EMPACADAS			
Verificar nuestra lista de precios en <a href="https://www.edpacif.com/Descarga/lista-precios.pdf">https://www.edpacif.com/Descarga/lista-precios.pdf</a>				
<b>SI HAY CAMBIOS DE PRECIOS, SE RESPETARÁN LOS ANTERIORES, HASTA UNA MAREA POSTERIOR A LA PUBLICACIÓN DE LA NUEVA LISTA DE PRECIOS</b>				
<b>PAGOS:</b> 50% AL SIGUIENTE DÍA DEL INGRESO DEL LOTE				
50% 12 DIAS DESPUES DEL PRIMER PAGO				

(EDPACIFIC,2023)

COSTO DE CONSTITUCION DE LA EMPRESA			TASAS REGISTROS SANITARIOS/ NOTIFICACIONES SANITARIAS		
Contenedor	Valor (sin IVA)	Valor (incluido IVA)	NO.	PRODUCTO	VALOR
Certificado digital almacenado en tipo <b>Archivo formato PKCS#12</b>	\$24	\$26,88	1	ART. 1 Los importes a cobrarse por concepto de inscripción, certificaciones y notificaciones sanitarias obligatoria	
Certificado digital almacenado en Servidor de <b>Firma Centralizado (SFC Certificado Remoto)</b> más Valor del software <b>UKC</b> , app de escritorio.	\$47	\$52,64	1.1	MEDICAMENTOS EXTRANEROS	\$ 2,258.41
Certificado digital almacenado en dispositivo criptográfico seguro - <b>SmartTOKEN / USB (incluye tarjeta criptográfica)</b>	\$52	\$58,24	1.2	MEDICAMENTOS NACIONALES	\$ 904.34
<b>Renovación</b> de certificado digital en los contenedores <b>Archivo formato PKCS#12</b>	\$24	\$26,88	1.3	MEDICAMENTOS GENERICOS EXTRANEROS	\$ 565.21
<b>Renovación</b> de certificado digital en los contenedores <b>SmartTOKEN / USB</b>	\$24	\$26,88	1.4	MEDICAMENTOS GENERICOS NACIONALES	\$ 510.51
<b>Renovación</b> de certificado digital en el contenedor de <b>Firma Centralizado (SFC)</b>	\$47	\$52,64	1.5	MEDICAMENTOS GENERICOS DEL CUADRO NACIONAL DE MEDICAMENTOS BASICOS	\$ 452.17
			1.6	CERTIFICADO DEL INICIO DE TRAMITE DE PRODUCTOS HOMEOPATICOS	\$ 121.55
			1.7	MEDICAMENTOS HOMEOPATICOS EXTRANEROS	\$ 904.34
			1.8	MEDICAMENTOS HOMEOPATICOS NACIONALES	\$ 510.51
			1.9	PRODUCTOS NATURALES DE USO MEDICINAL EXTRANERIO	\$ 991.85
			1.10	PRODUCTOS NATURALES DE USO MEDICINAL NACIONALES	\$ 430.29
			1.11	DISPOSITIVOS MEDICOS NACIONALES	\$ 678.25
			1.12	DISPOSITIVOS MEDICOS EXTRANEROS	\$ 904.34
			1.13	REACTIVOS BIOQUIMICOS	\$ 478.25
			1.14	ALIMENTOS PROCESADOS EXTRANEROS	\$ 904.34
			1.15	ALIMENTOS PROCESADOS NACIONALES - INDUSTRIA	\$ 714.72
			1.16	ALIMENTOS PROCESADOS NACIONALES - PROUEÑA INDUSTRIA	\$ 340.34
			1.17	ALIMENTOS PROCESADOS NACIONALES - ARTESANALES	\$ 104.53
			1.18	COSMETICOS EXTRANEROS (VARIOS TITULARES CON UN MISMO CODIGO DEL NSO, PAGARA EN FORMA INDIVIDUAL)	\$ 904.34
			1.19	COSMETICOS NACIONALES	\$ 565.21
			1.20	PRODUCTOS PARA HIGIENE - EXTRANEROS	\$ 904.34

(CONSEJO DE LA JUDICATURA, 2017)

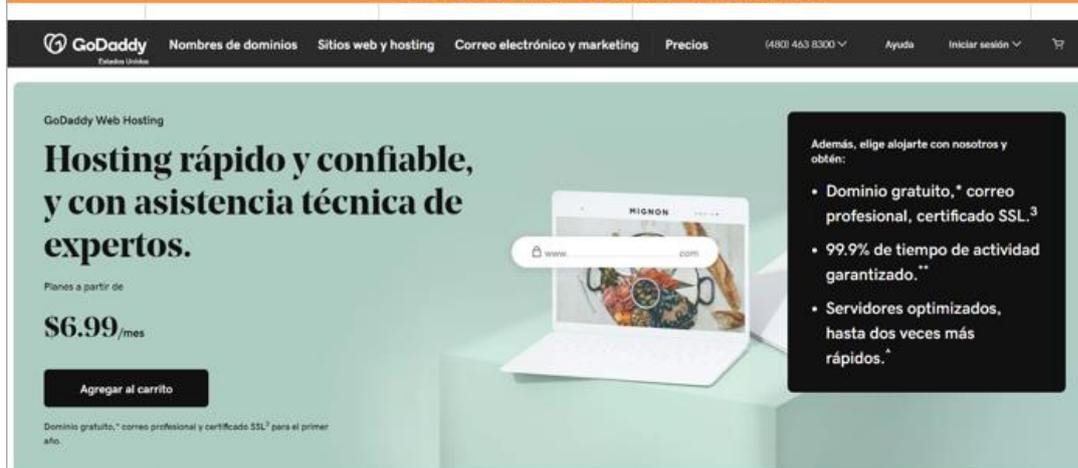
(ARCSA, 2016)

COSTO FLETE (UNICAMENTE INCOTERM CIF)

<p>ECGYE, Guayaquil &gt; PECLL &gt; USNYC, New York</p> <p>Valido Hasta: <b>29 Nov 2023</b> ⓘ</p> <p>🇪🇺 ECUADOR      🇺🇸 UNITED STATES</p>		<p><b>EUR 1,053.28</b></p>
<p>LCL      <b>Barato</b></p> <p><a href="#">Ver Detalles y Cargos</a></p>		<p><b>SELECCIONAR</b></p>
<p>ECGYE, Guayaquil &gt; USEWR, Newark</p> <p>Valido Hasta: <b>03 Dec 2023</b> ⓘ</p> <p>🇪🇺 ECUADOR      🇺🇸 UNITED STATES</p> <p style="text-align: center;">Puerto cercano</p>		<p><b>EUR 1,156.04</b></p>
<p>LCL      <b>Directo</b></p> <p><a href="#">Ver Detalles y Cargos</a></p>		<p><b>SELECCIONAR</b></p>

(Icontainers, 2023)

COSTO HOSTING Y DOMINIO PAGINA WEB



GoDaddy Web Hosting

**Hosting rápido y confiable, y con asistencia técnica de expertos.**

Planes a partir de **\$6.99/mes**

[Agregar al carrito](#)

Además, elige alojarte con nosotros y obtén:

- Dominio gratuito,\* correo profesional, certificado SSL.<sup>3</sup>
- 99.9% de tiempo de actividad garantizado.\*\*
- Servidores optimizados, hasta dos veces más rápidos.\*

(GO DADDY WEBHOSTING, 2023)

CAMARONES ENCOCADO

UNIDAD	INGREDIENTE	COSTO X INGREDIENTE	COSTO TOTAL USADO POR PORCION
KG	CAMARON	\$ 4.40	\$ 2.20
KG	AJO	\$ 4.00	\$ 0.40
KG	CEBOLLA PERLA	\$ 2.00	\$ 0.16
KG	PIMIENTO VERDE	\$ 1.00	\$ 0.08
KG	PIMIENTO ROJO	\$ 1.00	\$ 0.08
KG	SAL	\$ 1.00	\$ 0.04
KG	COCO RALLADO	\$ 5.00	\$ 0.35
KG	SAL PRIETA	\$ 4.00	\$ 0.24
KG	FONDO DE CAMARON	\$ 1.00	\$ 0.05
LT	ACEITE DE ACHIOTE	\$ 1.80	\$ 0.07
LT	LECHE DE COCO	\$ 6.00	\$ 0.17
UNIDAD	FUNDA DE EMPAQUE	\$ 1.10	\$ 1.10
	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>4.94</b>