



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE:

MAGÍSTER EN AGRONEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS:

DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANTA
EMPACADORA PARA LA EXPORTACIÓN AL MERCADO ASIÁTICO DE OSTRAS
EN LA COMUNIDAD DE PESCADORES DE CHANDUY DE LA PROVINCIA DE
SANTA ELENA

Autores:

Aníbal Patricio Ponce Granda

Marlon Patricio Martínez Torres

Director:

Juan Manuel Domínguez, PhD.

Guayaquil – Ecuador

2021

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi madre Carmen Liva, por sembrar en mí los valores éticos y morales para buscar siempre mi desarrollo personal, profesional y la pasión para luchar y lograr mis objetivos.

A mi esposa Jessica, mi compañera de vida, mis hijas Sury y Alejandra por su apoyo, su paciencia y su aliento, gracias por creer en mí, sobre todo en los proyectos más difíciles que me he propuesto, como ha sido la culminación de este programa de maestría.

Mi agradecimiento especial al Dr. Juan Manuel Domínguez, por aceptar ser Tutor de nuestra Tesis. Por su apoyo técnico y académico, por su buena voluntad, paciencia y dedicación constante por guiarnos, en las diferentes reuniones virtuales que mantuvimos.

Gracias Aníbal, compañero de Tesis. Gracias por materializar este objetivo conmigo, por creer en el proyecto y por la valiosa contribución con tus conocimientos académicos, vivencias profesionales y la motivación constante, factores importantes para lograr culminar esta tesis.

A ESPAE, su personal docente y administrativo, así como a mis compañeros de clase por las vivencias experimentadas durante los años de nuestra maestría.

Marlon Patricio Martínez Torres

Mi agradecimiento especial es para mi hermano Mgs. Iván Morocho Ponce, que gracias a su ayuda incondicional pude culminar esta etapa muy importante en mi carrera profesional, y como dicen lo que uno siembra cosecha, en este caso le doy gracias a Dios por poder decir que mi labor fue muy buena ya que tengo el orgullo de que seas mi hermano.

A mi esposa Fernanda, que me apoyo a pesar de que tuve que sacrificar tiempo con ella por mis viajes frecuentes y mis noches de estudio interminables. Mis hijas que son mi motor para luchar y demostrarles que con esfuerzo todo se puede.

Mi querida madre Rosita Ponce que es una luchadora y me enseñó a pelear por lo que uno quiere le agradezco su amor incondicional, su apoyo desinteresado, su preocupación frecuente y enseñarme valores que son los que me han marcado por toda mi vida.

Como no agradecer a mi compañero Marlon que, gracias a su perseverancia, motivación y su amistad, pudimos sacar este proyecto adelante a pesar de las dificultades tan grandes que tuvimos por la situación mundial de pandemia.

Mi agradecimiento de igual manera al Dr. Juan Manuel Domínguez, ya que acepto la tutoría de nuestra tesis sin objeción alguna gracias a su apoyo, frontalidad y experiencia pudimos salir victoriosos con la misma.

Al Ing. Wladimir Solís gerente general de Tadec Cía. Ltda., que sin mayor reparo acepto la solicitud de permiso para poder ausentarme de mi trabajo y asistir a las clases, a más de su amistad.

A nuestra querida Universidad ESPAE, su personal administrativo, docente en especial a Silvia que tuve siempre ese apoyo y presta a solucionar cualquier inquietud.

Aníbal Patricio Ponce Granda

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto consiste en determinar la factibilidad de crear una empacadora llamada Ostras Ecuador Cía. Ltda. que se encargue de la exportación hacia el país de China, más específicamente Hong Kong, la misma que se encontrará ubicada en Chanduy provincia de Santa Elena.

Para realizar el Estudio de Mercado, se planteó como problema de decisión gerencial: Construir una planta empacadora de ostras en el sector Chanduy con el fin de promover el desarrollo productivo y económico de la comuna a través de la comercialización de este producto a nivel internacional y nacional, con este antecedente se determinó como problema de Investigación de Mercado lo siguiente:

Determinar: ¿Cuáles son las preferencias de los consumidores?, ¿Cuáles son los canales de comercialización de las ostras? E Identificar las principales características y experiencia de nuestros proveedores de ostras.

Como resultado de la Investigación de Mercados se encontró que el 72% las personas en Chanduy se dedican al comercio de mariscos, de estos encuestados muestran que el 46 % tiene una experiencia entre 5 y 10 años en esta actividad lo que nos ayuda a saber que se tiene mano de obra suficiente para satisfacer las necesidades de la empacadora, también se realizó encuestas en el país importador cuyos resultados nos muestran que es un país proteccionista con su producto nacional por lo que se plantearon estrategias para ingresar al mercado Chino.

También, como parte de la Investigación de Mercado, se entrevistó a la experta comercial que labora en la Cámara de Comercial de Acuicultura, quién guio la investigación sobre las barreras sanitarias que maneja China con respecto al COVID 19, además, para la exportación, las ostras tienen que llegar vivas y con concha para asegurar la frescura del producto implicando que el transporte sea realizado por vía aérea, lo que hizo aumentar los costos variables en un 40 %.

El análisis técnico determinó que la estructura orgánica-funcional de Ostras Ecuador Cía. Ltda. que iniciará con 16 colaboradores. Una vez realizado el análisis del tamaño óptimo de la empresa, se determinó que es suficiente invertir en activos fijos un total de USD \$401.288,75.

Luego de realizar la estructura de costos de producción por hectárea y por tipo de cultivo, se definió que el precio que se debe considerar por ostra es de 10 dólares por kilogramo de ostras. Los resultados y su incidencia en la proyección se muestran en el capítulo de Análisis Técnico y Financiero.

ABSTRACT

This project consists of determining the feasibility of creating a packing house called Ostras Ecuador Cia. Ltda. that is in charge of exporting to the country of China, more specifically Hong Kong, which will be located in Chanduy province of Santa Elena.

To carry out the Market Study, the following management decision problem was proposed: Build an oyster packing plant in the Chanduy sector in order to promote the productive and economic development of the commune through the commercialization of this product at an international level and national, with this antecedent, the following was determined as a Market Research problem:

Determine: What are the preferences of consumers? What are the marketing channels for oysters?
E Identify the main characteristics and experience of our oyster suppliers.

As a result of the Market Research it was found that 72% of the people in Chanduy are engaged in the seafood trade, of these respondents they show that 46% have an experience between 5 and 10 years in this activity which helps us to know that there is enough manpower to meet the needs of the packing company. Surveys were also conducted in the importing country, the results of which show us that it is a protectionist country with its national product, so strategies were proposed to enter the Chinese market.

Also, as part of the Market Research, the commercial expert who works in the Chamber of Commerce of Aquaculture was interviewed, who guided the investigation on the sanitary barriers that China manages with respect to COVID 19, in addition, for export, the Oysters have to arrive alive and in the shell to ensure the freshness of the product, implying that the transport is carried out by air, which increased variable costs by 40%.

The Technical Analysis determined that the organic-functional structure of Ostras Ecuador Cia Ltda., Where it will start with 16 collaborators. Once the analysis of the optimal size of the company had been carried out, it was determined that it is sufficient to invest a total of \$401.288,75 in Fixed Assets.

After making the structure of production costs per hectare and by type of crop, it was defined that the price to be considered per oyster is 10 dollars per kilogram of oysters. The results and their impact on the projection are shown in the Technical and Financial Analysis chapter.

PALABRAS CLAVE

Ostras, exportación, VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno), FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), acuicultura.

KEYWORDS

Oysters, export, NPV (Net Present Value), IRR (Internal Return Rate), SWOT (Strengths, Weaknesses and Threats), aquaculture.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS	II
Resumen ejecutivo	IV
ABSTRACT	VI
PALABRAS CLAVE	VIII
keywords	VIII
Índice de contenidos.....	IX
Índice de tablas.....	XIII
Índice de ilustraciones.....	XVI
Índice de gráficos	XVII
1. Presentación de la empresa y su producto	18
1.1. Introducción	18
1.2. Antecedentes	20
1.2.1. La acuicultura y la producción mundial de ostras	21
1.2.2. El estado mundial de la pesca y acuicultura 2010	22
1.2.3. Producción de ostras en américa latina.....	22
1.2.4. Ecuador y la producción de ostras	25
1.3. Justificación	26
1.4. Objetivos	27
1.4.1. Objetivo general.....	27
1.4.2. Objetivos específicos	28
1.5. Misión	28
1.6. Visión	28
1.7. Valores Corporativos	28
1.8. Propuesta de Valor	29

1.9.	Modelo Canvas	29
1.9.1.	Concepto.....	29
1.9.2.	Modelo Canvas de la propuesta.....	29
1.10.	Logo.....	32
2.	Análisis de mercado	33
2.1.	Análisis de la industria.....	33
2.2.	ANÁLISIS del mercado.....	33
2.3.	Definición del problema de investigación	35
2.3.1.	Problema de decisión Gerencial	35
2.3.2.	Problema de Investigación de Mercados	35
2.3.3.	Objetivo General.....	35
2.3.4.	Objetivos Específicos	35
2.3.5.	Preguntas de Investigación a Productores	35
2.3.6.	Preguntas de Investigación a Potenciales Clientes Nacionales	36
2.3.7.	Preguntas de investigación a potenciales clientes chinos	37
2.3.8.	Hipótesis de la investigación	37
2.3.9.	Objetivo del sector productor	40
2.3.10.	41
2.3.11.	Diseño de la investigación de mercados	49
3.	Análisis de marketing.....	82
3.1.	Análisis foda	82
3.2.	Plan de marketing.....	85
3.2.1.	Objetivo de marketing	85
3.3.	Mercado	85
3.3.1.	Mercado Objetivo	86
3.3.2.	Participación del mercado.....	86

3.3.3.	Segmentación seleccionada	87
3.4.	Posicionamiento	88
3.5.	Estrategias de precios.....	88
3.6.	Estrategias de productos/servicios	89
3.6.1.	Portafolio de productos.....	89
3.7.	Estrategia promocional	90
4.	Análisis técnico	93
4.1.	Capacidad del proyecto.....	93
4.2.	Tamaño óptimo del proyecto	93
4.3.	Estudio de localización	94
4.3.1.	Macro localización.....	94
4.3.2.	Micro localización	95
4.4.	Ingeniería del proyecto.....	96
4.4.1.	Flujo grama de proceso de producción o ciclo de servicio.....	96
4.4.2.	Requerimientos de materias primas e insumos.....	98
4.4.3.	Requerimientos de maquinaria y equipo	99
5.	Análisis administrativo	100
5.1.	Misión y Visión.....	100
5.1.1.	Misión.....	100
5.1.2.	Visión.....	100
5.1.3.	Políticas.....	100
5.1.4.	Organigrama	101
5.1.5.	Necesidades de personal	102
6.	Análisis legal y social	103
6.1	Marco legal interno del proyecto.....	103
6.2	Procedimiento para creación de Compañía Limitada.....	103

6.3	Leyes, decretos y acuerdos ministeriales	105
6.4	Ordenanzas municipales.....	106
7.	Análisis ambiental.....	107
7.1.	Objetivo general.....	107
7.2.	Objetivos específicos	107
7.3.	Análisis ambiental.....	107
8.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	110
9.	Análisis financiero	114
9.2	Análisis del punto de equilibrio.....	119
10.	Análisis de Riesgos	120
10.1.	Matriz de Riesgos.....	120
10.2.	Medidas de tratamiento de los riesgos	123
11.	Sostenibilidad.....	125
11.1.	Componentes de la sostenibilidad del modelo de negocio.....	125
11.1.1.	Componente Social	125
11.1.2.	Componente Ambiental	125
11.1.3.	Componente Económico	125
	Conclusiones y recomendaciones	126
	Bibliografía	127
	Anexos	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Especies marinas de mayor comercialización.	19
Tabla 2. Oferta mundial de alimentos de origen animal.....	20
Tabla 3. Exportación de productos de mar Ecuador.....	23
Tabla 4. Modelo Canvas.....	30
Tabla 5. Objetivos del sector productor.....	41
Tabla 6. Actividad productiva encuestados de Chanduy.....	52
Tabla 7. Tiempo de la actividad productiva encuestados de Chanduy.....	53
Tabla 8. Conocimiento del cultivo de ostras encuestados de Chanduy.....	54
Tabla 9. Conocimiento de proceso de cultivo encuestados de Chanduy.....	55
Tabla 10. Apetencia por las ostras según encuestados de Chanduy.....	55
Tabla 11. Opinión de la creación de una empacadora según encuestados de Chanduy.....	56
Tabla 12. El mercado asiático apetece de las ostras según encuestados de Chanduy.....	57
Tabla 13. Aceptación de la creación de una empacadora según encuestados de Chanduy.....	58
Tabla 14. Conocimiento del cultivo de ostras encuestados de Chanduy.....	59
Tabla 15. Participación en el proyecto según encuestados de Chanduy.....	60
Tabla 16. Aceptación del proyecto según encuestados de Chanduy.....	61
Tabla 17. Investigación de competencia.....	62
Tabla 18. Frecuencia de consumo de ostras según encuestados.....	63
Tabla 19. Lugares de adquisición del producto según encuestados.....	64
Tabla 20. Preferencia en la cantidad de compras según encuestados.....	65
Tabla 21. Período del año con mayor demanda según encuestados.....	66
Tabla 22. Característica principal al momento de realizar la compra.....	67
Tabla 23. Tamaño de ostras preferido.....	68
Tabla 24. Preferencias de presentación de producto.....	69

Tabla 25. Preferencia de empaques del producto.	70
Tabla 26. Preferencia de tipo de publicidad.	71
Tabla 27. Resultado de frecuencia de consumo de ostras (China).	73
Tabla 28. Resultados de la relevancia del país de origen de las ostras.	74
Tabla 29. Resultado de la preferencia del país de origen de las ostras.	75
Tabla 30. Resultado de la preferencia de la responsabilidad social.	76
Tabla 31. Preferencia de cantidad de compra de ostras (China).	77
Tabla 32. Preferencia de característica principal para la compra de ostras (China).	78
Tabla 33. Preferencia en el tamaño de la ostra (China).	79
Tabla 34. Preferencia en la presentación de las ostras (China).	80
Tabla 35. Preferencia en empaque de ostras (China).	81
Tabla 36. Análisis FODA.	83
Tabla 37. Productos Exportadores Ecuador – Hong Kong.	87
Tabla 38. Estrategias FODA.	90
Tabla 39. Capacidad del proyecto.	93
Tabla 40. Descripción de la propiedad y activos del proyecto.	93
Tabla 41. Requerimiento de materia prima e insumos.	98
Tabla 42. Requerimiento de maquinaria y equipo.	99
Tabla 43. Personal requerido.	102
Tabla 44. Factores ambientales relacionados al proyecto.	108
Tabla 45. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.	113
Tabla 46. Nómina de Trabajadores.	115
Tabla 47. Presupuesto de ventas.	116
Tabla 48. Exportación BCE proyectado.	116
Tabla 49. Gastos administrativos.	117
Tabla 50. Flujo de Caja.	118

Tabla 51. Matriz de Identificación de Riesgos.	121
Tabla 52. Matriz de Calificación Frecuencia.....	122
Tabla 53. Matriz de calificación Impacto.	122
Tabla 54. Calificación del Riesgo.....	122
Tabla 55. Matriz de Evaluación del Riesgo, Método Risicar.	123

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logo.....	32
Ilustración 2 Continente asiático.	85
Ilustración 3 Mapa de Hong Kong.....	86
Ilustración 4: Ostras.....	90
Ilustración 5 Macro localización.	94
Ilustración 6 Micro localización.....	95
Ilustración 7 Flujo grama del proceso del servicio.....	97
Ilustración 8 Organigrama.	101
Ilustración 9: Fórmula de punto de equilibrio.	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Balanza Comercial Ecuador. 87

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU PRODUCTO

1.1.INTRODUCCIÓN

Nuestros antepasados iniciaron con actividades como la pesca para proporcionarse de una fuente de alimentos hasta la actualidad, mediante medidas de aprovechamiento sustentables se han desarrollado tecnologías que ayuden el proceso de la pesca y acuicultura, lo cual, ha conseguido que estas actividades sigan en la prestación de sus servicios a la población. Dentro de últimos los 50 años la producción pesquera mundial ha superado el crecimiento poblacional del mundo, instituyéndolo como uno de los recursos claves para la seguridad alimentaria del planeta, y se espera que, esto siga de la misma forma dentro de los 20 años consiguientes (FAO, 2014).

La producción anual total de ostras de cultivo es de 5.1 millones de toneladas, siendo el país de China el principal productor, con más del 80 % de la oferta. Al igual que los mejillones, el comercio de ostras se limita a cerca de 60.000 toneladas anuales (FAO, 2017).

El cultivo de ostras en el Ecuador comenzó en camaroneras, gracias a este antecedente se obtuvieron primeros resultados satisfactorios en cuanto a la biología de esta especie se refiere. (Montufar, 2013).

Ecuador, posee grandiosas oportunidades para la acuicultura y la pesca, debido a, su favorable ubicación geográfica, condiciones climáticas, le ofrecen un sin fin de productos como moluscos, crustáceos y peces para comercialización en tiempo indeterminado. Entre las zonas de mayor actividad pesquera está en la Puntilla de Santa Elena y el cabo Pasado en Manabí, con el aval de la Subsecretaría de Acuicultura, se explicó que las características oceanográficas de las costas ecuatorianas permiten realizar cosechas a partir de los 8 meses en comparación con otros países como Chile y Australia (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2013).

Entre las principales especies marinas que son parte de las mayores fuentes de ingreso del sector pesquero están:

Tabla 1. Especies marinas de mayor comercialización.

Peces pelágicos o de mar abierto y agua dulce	Robalo, Cherna, Colorado, Mero, Cabrilla, Perela, Guato, Murico, Bagre, Corvinon, Mojarra
Peces pequeños	Pinchagua, Achoveta, Carduma, Pelada, Lisa, Macarela
Peces medianos y grandes	Tiburón Zorro, Tiburón Tino, Tollo, Tintorera, Cazón, Tiburón Martillo, Cachuda, Jaurel, Pampano, Carita, Pampanillo, Chicuaca, Dorado, Picuda, Choca, Albacora, Sierra, Bonito, Pez Espada, Gacho, Picudo, Merlín
Crustáceos	variedades de camarones, Cangrejo Rojo, Cangrejo de Manglar, Concha Prieta, Concha Negra, Pata de Burro, Mejillón, Mejillón Cholga, Ostión, Ostra, Almejas

Fuente: Avilés y Morocho (2015).

Elaborado por: Los autores.

Según MAGAP (2021), el Ecuador cuenta con varios proyectos de cultivos de diversas especies marinas con el fin de detener el problema de la sobreexplotación de recursos. Por ejemplo, la provincia de Santa Elena, es pionera en el cultivo a mar abierto de ostras del Pacífico o japonesas (*Crassostrea gigas*). Según Diario expreso (2018) donde se encuentra el primer centro de reproducción y cultivo de ostras en el Ecuador, que está ubicado en la población El Real, en la parroquia Chanduy. Pero en medio de este ciclo productivo ellos no cuentan con un proyecto que les permita comercializar de manera eficiente sus productos, que garanticen su calidad, presentación y captación de clientes, temperatura adecuada para su conservación, transportación y tiempo de entrega. Es por ello que, para cerrar esta cadena productiva proponemos la construcción de una planta empaedora de ostras que, generaría plazas de trabajo para impulsar el desarrollo productivo y económico de esta zona, dándole un valor agregado al producto. Para lo cual, se realizaría un estudio de mercado con cifras actualizadas, por tanto, mejorar

localmente la comercialización de la ostra y sobre todo buscar mercados en el exterior para facilitar su exportación.

1.2. ANTECEDENTES

La acuicultura es actualmente una de las actividades de producción de origen animal con mayor incremento a nivel mundial en la última década (ver Tabla 2), siendo prioridad los productos sanos y de acelerado crecimiento los que poseen mayor demanda en mercados mundiales.

Tabla 2. Oferta mundial de alimentos de origen animal.

Tipo de carne	Oferta 2013 (TM)	Cuota 2013	Cuota 1961
Bovinos	65,218,028	5.5 %	8.0 %
Cerdo	112,104,268	9.5 %	6.8 %
Aves	104,873,970	8.9 %	2.4 %
Cordero	13,387,118	1.1 %	1.6 %
Peces y mariscos	132,828,714	11.2 %	7.7 %

Fuente: FAOSTAT - ESPAE- ESPOL (2018).

Elaborado por: Los autores

La industria acuícola constituye a los productores dedicados al cultivo de especies acuáticas entre ellos, peces, moluscos, crustáceos, plantas, entre otros; mediante técnicas utilizadas para incrementar su producción sobrepasando la capacidad original del ecosistema. Debido a su naturaleza, la industria acuícola presenta peculiaridades tales como la producción estacional, elevado sometimiento a las condiciones climáticas y de

los recursos hídricos, significativas sumas de inversión en equipamiento y adecuación de criaderos. A esta actividad productiva le sigue en cadena de valor la etapa industrial donde las especies recolectadas son convertidas en productos elaborados que se empaquetan y distribuyen al consumidor final (ESPAE- ESPOL, 2018).

Según ESPAE- ESPOL (2018), la producción acuícola mundial creció 8.2 % anual desde 1950 para llegar a 106 millones TM en 2015 (que significaron un valor de USD 162,900 millones), superando a la pesca de captura (cuyo crecimiento en igual período fue de 2.5 % al año, alcanzando 93,700 millones TM en 2015). Destaca la acuicultura de especies para consumo humano (72 % en volumen y 97 % en valor), siendo los peces el principal grupo (68 %), seguido por moluscos (21.5 %) y crustáceos (9.6 %). Cabe destacar el valioso grado de concentración de la producción acuícola por continente, con Asia constituyendo 89.3 % de la producción acuícola global (China 62 %). Las 10 mayores especies representaron 48.6 % del valor acuícola global en 2015, destacando en primer lugar el camarón patiblanco con USD 18,900 millones (49 % del valor global de crustáceos y 12 % de la acuicultura mundial) y un volumen de producción de 3.9 millones TM (ESPAE- ESPOL, 2018, pág. 1).

1.2.1. La acuicultura y la producción mundial de ostras

El desarrollo de la acuicultura moderna a nivel mundial se vio impulsado por la necesidad de satisfacer el aumento sostenido de la demanda de alimentos sanos, a costos relativamente bajos por lo que la acuicultura es según numerosos autores y analistas, considerada como la producción que más se ha desarrollado mundialmente en los últimos años, en el sector de alimentos destinados al consumo humano, con un crecimiento promedio anual de 8.7 % entre 1970 y 2005.

Uno de los países donde se destaca el mayor crecimiento en la acuicultura es China (70 % de la producción mundial actual), con una tasa anual de 12.4 % de crecimiento en el período 1970-2007; en segundo lugar, se encuentra Latinoamérica y el Caribe, ambos con un 21.3 % en el 2008. Asimismo, Cercano Oriente junto con África del Norte y África Subsahariana, mostró crecimiento del 10.8 y 10.7 %, respectivamente. Por último, Asia y el Pacífico, se ubican con un 9.8 % de crecimiento anual. El índice de crecimiento anual de la producción acuícola mundial entre 2006 y 2008 fue del 5.3 % en cuanto al volumen (FAO, 2010).

1.2.2. El estado mundial de la pesca y acuicultura 2010

La producción mundial de ostras en volumen está encabezada por China, con unos 3 millones de toneladas al año, en un segundo lugar Japón, con 260,000 toneladas y Corea en tercer lugar con unas 240,000, en un cuarto lugar esta Francia con 160,000 toneladas anuales. Cabe mencionar que las pesquerías apoyadas en la extracción de los recursos naturales han tenido profundos cambios en los últimos años causando que exista en la actualidad varios recursos considerados en peligro de extinción.

Cabe señalar que la ostra fue el principal producto dentro de los moluscos en el año 2008, alcanzando el 31.8 %, por sobre las almejas babosas y las almejas (24.6 %), los mejillones (12.4 %) y los pectínidos (10.7 %). En tanto la producción de moluscos en su conjunto aumentó a un ritmo anual del 3.7 % en el período 2000-2008, la producción del grupo “de lujo” entre los que se ubican las ostras aumentó desde 2,800 toneladas hasta 40,800 toneladas en el mismo período, a un ritmo anual de crecimiento del 39.9 %.

1.2.3. Producción de ostras en américa latina

La acuicultura en América Latina y el Caribe se encuentra en desarrollo especialmente en las áreas rurales, esto ha generado en algunos países un importante crecimiento económico. Según FAO (2015) tenemos como ejemplo está el país de Chile, donde la economía de algunas zonas extremas y frías ha mejorado gracias al desarrollo de la actividad acuícola entre ellas está la región de Los Lagos y de Aisén en el sur del país. En la actualidad, la producción acuícola organizada por las familias pobres de Latinoamérica orienta al autoconsumo y comercio local de especies como la tilapia, el pacú, las carpas y los ostiones.

La FAO afirma que la contribución de este tipo de emprendimiento en América Latina es importante y que en algunos países se ha registrado un considerable aumento del consumo de pescado y otros productos procedentes de la acuicultura.

Con lo referente a la generación de empleo la acuicultura generó en el 2005 unos 221,500 empleos directos y en torno a 300,000 indirectos, lo que supone más de medio millón de personas dedicadas a esta actividad.

La ostra es una de las especies de moluscos bivalvos que más se produce en América Latina especialmente en México donde se encuentra en pleno auge esta actividad, y el país se ha convertido en un importante productor a nivel mundial generando en 2007 un aproximado de 3,930 toneladas de este producto y aportando con ello más de la mitad de las ostras cultivadas en Latinoamérica y el Caribe.

Otros países como Brasil y Chile alcanzaron ese año una producción de 1,385 toneladas y 848 toneladas respectivamente; por otro lado, es importante mencionar la participación de Argentina en los últimos años por incursionar en el mercado de las ostras con una producción en el 2009 de alrededor de 750 toneladas. Dentro de las diferentes variedades de ostras que se producen en América Latina, la que más se destaca es la ostra del Pacífico o japonesa (*Crassostrea gigas*), la cual se vende principalmente en el mercado exterior.

Respecto a la exportación que realiza Ecuador actualmente, los principales productos de mar están detallados en la Tabla 3.

Tabla 3. Exportación de productos de mar Ecuador.

Millones USD FOB - Año 2011			
Subpartida	Descripción Producto	2011	Participación %
306139100	Camarones	1,096	11.68 %
1604141000	Preparaciones y conservas de atún, de listado y de bonito "sarda spp.", enteros o en trozo (exc. Picados): atunes	564	6.01 %
1604200000	Preparaciones y conservas de pescado (exc. Entero o en trozos)	243	2.59 %

2301201100	Harina, polvo y "pellets" de carne, despojos, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos, impropios para la alimentación humana; chicharrones: Harina, polvo y "pellets", de pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos: De pescado: Con un contenido de grasa superior a 2% en peso.	117	1.25 %
306139900	Crustáceos, incluso pelados, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; harina, polvo y "pellets" de crustáceos, aptos para la alimentación humana: Congelados: Camarones, langostinos y demás Decápodos natantia: Los demás: Los demás.	67	0.72 %

Fuente: Petroecuador (2012).

Según el ESPAE- ESPOL (2018) La producción acuícola ecuatoriana se realiza en 213,000 Ha (207,000 Ha de camarón), generando alrededor de 90,000 empleos directos, y registrando ingresos por USD 2,450 millones en 2016 (USD 137 millones en la actividad de procesamiento de camarón). El valor agregado bruto (VAB) de la industria nacional de camarón sumó USD 1,402 millones en 2016, una contribución de 1.4 % respecto al VAB total del país. A su vez, en 2016 se exportaron 371,000 TM de camarón (un incremento anual de 8.5 %) que significaron el ingreso de divisas al país por USD 2,580 millones (13 % más que el año anterior). Entre los principales destinos de las exportaciones en 2017 se encuentran Vietnam con una participación de 50 % (la cuota en 2013 había sido de 17 %), EE.UU. con 17 % (2013: 35 %) y España con 8 % (2013: 10 %) (ESPAE- ESPOL, 2018, pág. 2).

1.2.4. Ecuador y la producción de ostras

“La acuicultura encierra el cultivo de organismos acuáticos entre ellos peces, moluscos, crustáceos y plantas acuáticas. El cultivo implica algún nivel de intervención en el proceso de crianza para mejorar la producción, tales como siembras regulares, alimentación, protección contra los depredadores, etc. También involucra la propiedad de personas naturales o jurídicas de los productos durante el período de cultivo” (FAO, 2018).

En nuestro país esta actividad está asociada al cultivo y producción de diversas especies bioacuáticas en tres regiones del Ecuador continental, las que representan importantes fuentes de ingreso, trabajo, divisas y alimentación para la población.

El cultivo de ostras en el Ecuador es una iniciativa que está en pleno auge, por eso no existen empresas dedicadas completamente a esta actividad, y solo se conoce de una entidad que realiza el cultivo de la semilla y la comercializa en el país, gracias a la ayuda y financiamiento de empresas extranjeras que promueven un cultivo sustentable de productos del mar. La Agencia Internacional de Cooperación Japonesa (JICA) financió la construcción y dotación del Centro Nacional de Acuicultura e Investigaciones Marinas “Edgar Arellano Moncayo” (CENAIM), de la ESPOL, en Guayaquil, Ecuador. Esta agencia facilitó los recursos financieros para la construcción del Centro de Investigaciones Marinas de la Universidad del Norte, Coquimbo, Chile, y continúa apoyando la realización de cursos de capacitación en cultivo de moluscos. Además, brindó su colaboración para el establecimiento de un centro piscícola en el Lago Titicaca, en la orilla boliviana.

Debido a esto se iniciaron los cultivos experimentales de ostras *Crassostrea gigas* realizado por el CENAIM (Centro de Acuicultura e Investigaciones Marinas) de julio a diciembre de 1988, en los que utilizaron tres sitios de crianza los cuales fueron: el océano abierto, estero y camaronera. Para el cultivo en océano abierto utilizaron el sistema de linternas; en el estero el cultivo fue intermareal, usando el sistema denominado almohadas y en la camaronera se utilizó el canal reservorio con el sistema denominado gavetas.

Un cultivo experimental que se realizó en 1991 por Osorio y Ortega, en la zona de Palmar, las ostras fueron sembradas inicialmente en Pearl nets y luego de 90 días, se cambiaron a

sistema de bandejas y almohadas, que después de 211 días se obtuvieron ostras un promedio final de 84 g, y con una supervivencia final de un 86 % de la producción. Las ostras pueden ser producidas típicamente por tres medios diferentes: naturalmente, administrando poblaciones o cultivándola. Las ostras naturales crecen y se reproducen sin la intervención humana y suelen estar listas para ser cosechadas por cualquier persona que tenga las licencias y permisos correspondientes.

Por el contrario, las ostras administradas son supervisadas por cosechadores que deben trabajar sobre los lechos de las ostras periódicamente para reducir las aglomeraciones. Según Pozo (2013) de ser el caso de las ostras cultivadas, las inmaduras son transportadas a criaderos construidos por el hombre donde se les acondiciona un ambiente para que puedan madurar. En la actualidad la ostra cultivada en el país se encuentra presente en un bajo porcentaje en el mercado ya que por ordenanza pública en el 2009 el gobierno central ecuatoriano decreto la prohibición de ingreso de semillas de bivalvos que no sean nativas del país, esto produjo que el CENAIM ESPOL se convierta en el único proveedor a nivel nacional. Esta institución, debido a sus modificaciones tanto técnicas como administrativas provoca una serie de dificultades con el abastecimiento de semillas, estas circunstancias ajenas a las responsabilidades de los productores, ha creado un cuello de botella en la cadena productiva, teniendo épocas de cero abastecimientos de semillas y en otras ocasiones con semillas que incumplen los estándares de calidad, por este motivo los buzos de la asociación granja marina no están produciendo ostras actualmente.

Toda esta información nos ayuda a ampliar nuestro objeto de estudio debido a que se busca determinar la factibilidad de la implementación de una planta empacadora para la exportación al mercado asiático de ostras en la comunidad de pescadores de Chanduy de la provincia de Santa Elena.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación busca determinar la factibilidad de la implementación de una planta empacadora para la exportación al mercado asiático de ostras en la comunidad de pescadores de Chanduy de la provincia de Santa Elena, para satisfacer el mercado nacional e internacional. Con esto se justifica el proyecto de investigación ya que, influye en el desempeño de la actividad productiva y la

sustentabilidad y desarrollo de los recursos marinos de moluscos, crustáceos y otros productos de las costas del pacífico.

Según el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) 2013 - 2017, el Objetivo numeral 10, busca impulsar la transformación de la matriz productiva, los retos existentes obligan a orientar la conformación de nuevas industrias y el impulso de nuevos sectores viables a ser altamente productivos, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los ciclos que generen, se debe promover la gestión de recursos financieros y no financieros, utilizar la inversión pública como productora de condiciones para la competitividad integral, incitar la contratación pública y comenzar a adquirir inversión privada.

A causa de la demanda de la Ostra del Pacífico *Crassostrea gigas* dentro del mercado local e internacional y por su beneficio económico para la maricultura en la producción de este molusco, se establece como un enorme potencial para su explotación industrial. Esta especie es aprovechada por el individuo como alimento por su valor nutritivo y también a causa de la facilidad con que se obtiene. Este proyecto de investigación se enfoca en generar las directrices para determinar la factibilidad de la implementación de una planta empacadora para la exportación al mercado asiático de ostras en la comunidad de pescadores de Chanduy de la provincia de Santa Elena. La presente investigación está basado y planteado después de realizar una serie de visitas al sector de la comunidad de pescadores de Chanduy. Por eso surgió el interés en realizar el estudio de factibilidad económica y comercial de la producción de la Ostra del Pacífico *Crassostrea gigas*, y brindar un proyecto enfocado a conocer bien y buscar mejorar las condiciones de trabajo, herramientas aplicables y vías para el tratamiento del producto en cuanto a su comercialización.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

- ✓ Analizar la factibilidad de construir una planta empacadora de ostras en el sector de la Parroquia Chanduy con el fin de promover el desarrollo productivo y económico de la comuna a través de la comercialización de este producto a nivel internacional y nacional, mediante la utilización de estrategias de producción y

comercialización para que sea reconocido por su excelente calidad y buen sabor, y de esta forma satisfacer los gustos de los consumidores locales como internacionales.

1.4.2. Objetivos específicos

- ✓ Optimizar el volumen de producción y captura de la *Crassostrea gigas* en cautiverio en la comunidad de pescadores de Chanduy de la provincia de Santa Elena
- ✓ Cuantificar el impacto productivo a través de los indicadores económicos y sociales que intervienen en la comercialización y consumo de la *Crassostrea gigas* en las comunidades, y mercado objetivo.
- ✓ Seleccionar los canales de comercialización, distribución, logística de exportación de la Ostra del Pacífico *Crassostrea gigas* en el mercado nacional e internacional.

1.5. MISIÓN

Ostras Ecuador Cía. Ltda., es una planta empacadora de ostras en el sector de la Parroquia Chanduy cuyo propósito es promover el desarrollo productivo y económico de la comuna a través de la comercialización de este producto a nivel internacional y nacional, mediante la utilización de estrategias de producción y comercialización para que sea reconocido por su excelente calidad y buen sabor, y de esta forma satisfacer los gustos de los consumidores locales como internacionales.

1.6.VISIÓN

Ser en diez años la marca líder del mercado ecuatoriano en la producción y comercialización de ostras y llegar a nivel internacional.

1.7.VALORES CORPORATIVOS

- ✓ Compromiso con los productores artesanales
- ✓ Cuidado del medio ambiente y ecosistema marino

- ✓ Integración técnica/comercial
- ✓ Comunicación de información
- ✓ Innovación para la producción y aplicación de estándares de calidad.

1.8. PROPUESTA DE VALOR

En la actualidad, las empresas que responden más rápido a las necesidades de sus clientes con productos de calidad y al mejor precio son las que destacan de entre la competencia, generando empleo y una mejor calidad de vida para las personas involucradas con la empacadora.

Nuestra propuesta de valor radica en ser el emprendimiento pionero en lo referente al procesamiento industrial de ostras, así como ofrecer una alternativa de exportación de un producto acuícola no tradicional y de manera sostenible para sus consumidores.

Nuestro producto y sus desechos generados serán tratados bajo las normas establecidas por el Ministerio del Ambiente, para disminuir el impacto al medio ambiente.

1.9.MODELO CANVAS

1.9.1. Concepto

El Modelo Canvas constituye una herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Nos ayuda a visualizar de manera global en un cuadro gráfico, en los principales aspectos que conciernen al proyecto de negocio y gira en torno a la propuesta de valor que se ofrece.

1.9.2. Modelo Canvas de la propuesta

En la Tabla 4 se puede observar el modelo Canvas de la propuesta de valor.

Tabla 4. Modelo Canvas.

Aliados Clave 	Actividades Clave 	Propuesta de Valor 	Relación con el Cliente 	Segmentos de Clientes 
<p>Asociaciones de Pescadores Artesanales que tienen como actividad cultivar ostras para generar mayores ingresos económicos a sus familias y comunidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Verificar el cultivo, producción y obtener muestras de ostras. - Estudio de mercado. - Plan de marketing. - Análisis financiero para verificar rentabilidad del emprendimiento. 	<p>Nuestra propuesta de valor radica en ser el emprendimiento pionero en lo referente al procesamiento industrial de ostras, así como ofrecer una alternativa de exportación de un producto acuícola no tradicional y de manera sostenible para sus consumidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes: Con la finalidad de impulsar y dar a conocer nuestro emprendimiento se utilizarán las diferentes redes sociales ya que constituyen en la actualidad uno de los mejores recursos para proyectarse de manera global con potenciales clientes los mismos que podrán conocer de primera mano nuestros productos y sus beneficios. - Proveedores: Se realizarán negociaciones para que nos provean de las ostras, que actualmente solo las comercian localmente. 	<p>En la actualidad debido al momento que atraviesa el mundo por la pandemia, el consumo de productos del mar tiende a tener una mayor demanda por sus valores nutricionales e incluso en algunos casos las ostras son consideradas afrodisiacos.</p> <p>Nuestro producto va dirigido a este mercado de personas adultas que tienen en su dieta diaria el consumo de productos del mar por los beneficios para la salud.</p>

	<p>Recursos Clave</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Tangibles: Estructura, maquinaria, equipos y disponibilidad del producto. - Intangibles: Mano de obra y conocimientos. - Tecnológicos: Pagina web. Con e-commerce - Humanos: Gerente General, jefe de Planta y Operadores. 		<p>Canales</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Página Web: E-commerce. 	
<p>- Estructura de Costes</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Compra de terreno y construcción de planta - Compra de maquinaria: clasificadora, cuarto frio, empacadora. - Contratación de personal - Costos fijos y variables 		<p>Estructura de Ingresos</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Venta de ostras vivas al mercado de Hong Kong. 		

Elaborado por: Los Autores.

1.10. LOGO



Ilustración 1 Logo.

Elaboración: Los autores.

2. ANÁLISIS DE MERCADO

2.1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Según diario expreso (2021) cerca de 300 comuneros de la provincia de Santa Elena participan en los proyectos de cultivo de ostras que en el año 2019 tenían un cultivo de 50,000 ostras a lo que aspiran aumentar a un cultivo de 200,000, en donde la población afirma que no existen lugares suficientes en el país que ofrezca ostras de calidad y que a medida que aumenta la producción, aumenta la demanda.

Según CNA. (2021) Ecuador en el 2020 exportó 3,193 millones de dólares los cuales 2,000 millones provienen de camarón, banano, pescado congelado y cacao, afirmando así que China es un mercado potencial de alrededor de 1,400 millones de habitantes.

Análisis Con base en este precedente el presente estudio de mercado es una herramienta importante para la toma de decisiones tanto para los inversionistas como para los emprendedores, el objetivo principal del proyecto es determinar la factibilidad de la creación de la empaedora ostras Ecuador Cía. Ltda., cuya finalidad es la exportación al país de China específicamente Hong Kong que se encuentra situado en el este de Asia, que tiene una superficie de 1.110 km², que lo coloca entre los países más pequeños del mundo (datos macro, 2020).

2.2. ANÁLISIS DEL MERCADO

La cobertura territorial es Hong Kong, con una población de 7,486 millones de personas, y tiene una alta densidad de población, de 6,744 habitantes por km².

Al ser un estudio completamente nuevo, es decir, no existen expedientes o documentos que detallen movimientos monetarios ni de comportamiento del producto, los datos utilizados en el estudio se conformará de dos partes, la primera, serán valores estimados acorde a la realidad del país, como por ejemplo la tasa de descuento, al no existir precedente alguno para realizar el cálculo correcto, se utilizará una tasa de descuento del 10.8% que es un valor promedio utilizado en otros proyectos, y la segunda parte estará conformada con el historial de exportaciones de otros productos marítimos con China, esto nos ayudará a determinar un comportamiento de las compras de dicho país.

En Hong Kong (región administrativa especial de china) la acuicultura y agricultura son industrias que están prácticamente en extinción, es por ello que casi todos los productos agrícolas son traídos desde china, mientras que los productos acuícolas se ven gravemente amenazados con la competencia internacional y la seguridad por conservar las especies, de acuerdo a QWERTY, (2015) Hong Kong solo puede producir lo suficiente para el 20% de la población local sin depender de las importaciones del continente. A mediados de la década de 1990, el 50% de los recursos hídricos de Hong Kong todavía se compraban al continente. Hong Kong siempre ha dependido en gran medida de las importaciones. La dependencia de las importaciones ha aumentado constantemente, ya que la proporción de crecimiento de la población supera con creces las cifras de producción agrícola.

En cuanto a su producción acuícola, destaca entre sus especies más relevantes el patudo, el hilo dorado, la corvina, la cabeza de caballo y la palometa. Aproximadamente el 31% de productos consumidos en Hong Kong provienen de su propia pesca y cultivo, además por lo menos el 6% de pescado consumido corresponde al cultivo de piscicultores en estanques de agua dulce. La mayor parte de piscifactorías recientemente establecidas realizan policultivo de carpa cabezona, carpa común, carpa herbívora, carpa plateada, juntamente con el salmonete gris y la tilapia como especies preferidas.

Estos datos, nos ayudan a tener en cuenta la realidad económica y del sector acuícola de Hong Kong que es donde se pretende ingresar en el mercado para poder identificar ventajas y desventajas y por ende dirigirnos a una proyección de producción internacional. Es así que, al observar que Hong Kong no es competitivo en el sector acuícola, y que, los mariscos son una gran fuente de consumo, razón por la cual existe gran importación de la fauna marina, que a su vez crea especulación y altos costos en los precios de mariscos, por lo que se busca analizar la factibilidad de construir una planta empacadora de ostras en el sector Chanduy con el fin de promover el desarrollo productivo y económico de la comuna a través de la comercialización de este producto a nivel internacional siendo nuestro mercado objetivo Hong Kong.

2.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Problema de decisión Gerencial

Construir una planta empacadora de ostras en el sector Chanduy con el fin de promover el desarrollo productivo y económico de la comuna a través de la comercialización de este producto a nivel internacional y nacional.

2.3.2. Problema de Investigación de Mercados

Determinar las preferencias de los consumidores e identificar los canales de comercialización de las ostras para su producción y comercialización.

2.3.3. Objetivo General

- ✓ Analizar la factibilidad de construir una planta empacadora de ostras en el sector de la Parroquia Chanduy con el fin de promover el desarrollo productivo y económico de la comuna a través de la comercialización de este producto a nivel internacional y nacional, mediante la utilización de estrategias de producción y comercialización para que sea reconocido por su excelente calidad y buen sabor, y de esta forma satisfacer los gustos de los consumidores locales como internacionales.

2.3.4. Objetivos Específicos

- Determinar la percepción del cliente sobre el producto.
- Identificar cuáles son los mejores canales para la comercialización de ostras.
- Conocer las características principales de los proveedores.

2.3.5. Preguntas de Investigación a Productores

Se utilizó fuentes de información primaria, entrevistas por medio de preguntas a los productores.

1. ¿A qué se dedica usted?

2. ¿Cuántos años lleva desarrollando su actividad productiva?
3. ¿Sabía usted que, las ostras pueden ser reproducidas o cultivadas para consumo?
4. ¿Tiene usted conocimiento del proceso productivo del cultivo de ostras?
5. ¿En qué porcentaje conoce usted del proceso para cultivo reproductivo de ostras?
6. ¿De darse la creación de una empacadora que permita el cultivo de ostras en su sector; le gustaría participar de este proyecto?

2.3.6. Preguntas de Investigación a Potenciales Clientes Nacionales

Se utilizó encuestas para obtener información de los potenciales clientes nacionales.

1. ¿Si en la parroquia Chanduy de la provincia de Santa Elena, se implementa una planta empacadora de ostras usted adquiriría este producto?
2. ¿Usted ha visto que en esta provincia existen plantas empacadoras de ostras para exportación?
3. ¿Con qué frecuencia consumiría el producto?
4. ¿En qué lugares le gustaría adquirir este producto?
5. ¿En qué cantidad usted prefiere comprar las ostras?
6. ¿Según su opinión en qué periodo del año considera que hay mayor demanda de mariscos?
7. ¿Cuál es la característica principal que usted tiene en cuenta al momento de realizar la compra?
8. ¿Cuál es el tamaño de ostras que le gustaría recibir?
9. ¿Cómo le gustaría que le entregue la ostra?
10. ¿Cuál sería el empaque de su preferencia?

11. ¿En cuanto a publicidad por qué medio le gustaría conocer sobre ofertas o mayor información del producto?

2.3.7. Preguntas de investigación a potenciales clientes chinos

Se utilizó encuestas para obtener información de los potenciales clientes chinos.

1. ¿Es usted consumidor de ostras?
2. ¿Con qué frecuencia consumiría el producto?
3. ¿Es para usted relevante el país de origen de las ostras?
4. ¿De dónde prefiere usted que sea originario las ostras?
5. ¿Es para usted importante que la empresa que exporte las ostras tenga responsabilidad social?
6. ¿En qué cantidad usted prefiere comprar las ostras?
7. ¿Cuál es la característica principal que usted tiene en cuenta al momento de realizar la compra?
8. Identifique el tamaño de ostras que le gustaría recibir.
9. ¿Cómo le gustaría que le entregue la ostra?
10. ¿Cuál sería el empaque de su preferencia?
11. ¿En qué lugares le gustaría adquirir este producto?
12. ¿Sabía usted que el mercado asiático podría ser un buen punto de exportación, de existir una empacadora para tales fines?

2.3.8. Hipótesis de la investigación

1. H1: ¿Si en la parroquia Chanduy de la provincia de Santa Elena, se implementa una planta empacadora de ostras usted adquiriría este producto?

2. H1: más del 30% de la población estaría en conocimiento de que existen plantas empacadoras.
3. H1: más del 60% de la población consume las ostras de manera semanal.
4. H1: más del 50% de la población preferiría la compra de este producto en marisquerías.
5. H1: más del 50% de la población estaría dispuesto a comprar entre 1 a 5 docenas de ostras.
6. H1: más del 40% de la población considera que la mayor demanda se encuentra entre los meses de mayo a agosto.
7. H1: más del 50% de la población considera que la característica más importante es la calidad del marisco.
8. H1: más del 25% de la población quisiera adquirir una ostra de 5 cm.
9. H1: más del 60% de la población quisiera adquirir la ostra fresca y con concha.
10. H1: más del 50% de la población quisiera que sus ostras sean entregadas en fundas.
11. H1: más del 50% de la población quisiera que la publicidad sea por Facebook.
12. H1: más del 90% de la población es consumidor de ostras.
13. H1: más del 50% de la población consume ostras mensualmente.
14. H1: más del 50% de la población le es relevante el país de origen de las ostras.
15. H1: más del 50% de la población prefiere ostras de Asia.
16. H1: más del 70% de la población prefiere que la empresa tenga responsabilidad social.
17. H1: más del 50% de la población prefiere comprar de 11 a 15 oz.

18. H1: más del 75% de la población prefiere la calidad del producto.
19. H1: más del 25% de la población prefiere las ostras de 5cm.
20. H1: más del 50% de la población prefiere fresca y con concha.
21. H1: más del 75% de la población prefiere el empaque en funda.
22. H1: más del 50% de la población preferiría la compra de este producto en marisquerías.
23. H1: más del 30% de la población piensa que el mercado asiático sería un buen punto de exportación.

2.3.9. Objetivo del sector productor

2.3.10.

Tabla 5. Objetivos del sector productor.

Problema de decisión gerencial.	Problema de investigación de mercados.	Componentes (objetivos generales)	Preguntas de investigación (objetivos específicos)	Hipótesis
<p>Construir una planta empacadora de ostras en el sector Chanduy con el fin de promover el desarrollo productivo y económico de la comuna a través de la</p>	<p>¿Cuáles son las preferencias de nuestros consumidores? ¿cuáles son los canales de</p>	<p>Determinar las preferencias de nuestros consumidores.</p>	<p>CONSUMIDORES ECUATORIANOS ¿Si en la parroquia Chanduy de la provincia de Santa Elena, se implementa una planta empacadora de ostras usted adquiriría este producto?</p>	<p>H1: más del 50% de la población estaría de acuerdo con la implementación de una planta empacadora.</p>

<p>comercialización de este producto a nivel internacional y nacional</p>	<p>comercialización de las ostras?</p> <p>Identificar las principales características y experiencia de nuestros proveedores de ostras.</p>		<p>¿Usted ha visto que en esta provincia existen plantas empacadoras de ostras para exportación?</p> <p>¿Con qué frecuencia consumiría el producto?</p> <p>¿En qué lugares le gustaría adquirir este producto?</p> <p>¿En qué cantidad usted prefiere comprar las ostras?</p>	<p>H1: más del 30% de la población estaría en conocimiento de que existen plantas empacadoras.</p> <p>H1: más del 60% de la población consume las ostras de manera semanal.</p> <p>H1: más del 50% de la población preferiría la compra de este producto en marisquerías.</p>
---	--	--	---	--

			<p>¿Según su opinión en qué periodo del año considera que hay mayor demanda de mariscos?</p> <p>¿Cuál es la característica principal que usted tiene en cuenta al momento de realizar la compra?</p> <p>¿Cuál es el tamaño de ostras que le gustaría recibir?</p> <p>¿Cómo le gustaría que le entregue la ostra?</p>	<p>H1: más del 50% de la población estaría dispuesto a comprar entre 1 a 5 docenas de ostras.</p> <p>H1: más del 40% de la población considera que la mayor demanda se encuentra entre los meses de mayo a agosto.</p> <p>H1: más del 50% de la población considera que la característica más importante es la calidad del marisco.</p> <p>H1: más del 25% de la población quisiera adquirir una ostra de 5 cm.</p>
--	--	--	--	---

			<p>¿Cuál sería el empaque de su preferencia?</p> <p>¿En cuánto a publicidad por qué medio le gustaría conocer sobre ofertas o mayor información del producto?</p>	<p>H1: más del 60% de la población quisiera adquirir la ostra fresca y con concha.</p> <p>H1: más del 50% de la población quisiera que sus ostras sean entregadas en fundas.</p> <p>H1: más del 50% de la población quisiera que la publicidad sea por Facebook.</p>
			<p>CONSUMIDORES CHINOS</p> <p>¿Es usted consumidor de ostras?</p>	<p>H1: más del 90% de la población es consumidor de ostras.</p> <p>H1: más del 50% de la población consume ostras mensualmente.</p>

			<p>¿Con qué frecuencia consumiría el producto?</p> <p>¿Es para usted relevante el país de origen de las ostras?</p> <p>¿De dónde prefiere usted que sea originario las ostras?</p> <p>¿Es para usted importante que la empresa que exporte las ostras tenga responsabilidad social?</p> <p>¿En qué cantidad usted prefiere comprar las ostras?</p> <p>¿Cuál es la característica principal que usted tiene en cuenta al momento de realizar la compra?</p>	<p>H1: más del 50% de la población le es relevante el país de origen de las ostras.</p> <p>H1: más del 50% de la población prefiere ostras de Asia.</p> <p>H1: más del 70% de la población prefiere que la empresa tenga responsabilidad social.</p> <p>H1: más del 50% de la población prefiere comprar de 11 a 15 oz.</p> <p>H1: más del 75% de la población prefiere la calidad del producto.</p> <p>H1: más del 25% de la población prefiere las ostras de 5cm.</p> <p>H1: más del 50% de la población prefiere fresca y con concha.</p>
--	--	--	--	---

		<p>Identifique el tamaño de ostras que le gustaría recibir.</p> <p>¿Cómo le gustaría que le entregue la ostra?</p> <p>¿Cuál sería el empaque de su preferencia?</p>	<p>H1: más del 75% de la población prefiere el empaque en funda.</p>
	<p>Determinar los principales canales de comercialización de las ostras</p>	<p>¿En qué lugares le gustaría adquirir este producto?</p>	<p>H1: más del 50% de la población preferiría la compra de este producto en marisquerías.</p>
		<p>¿Sabía usted que el mercado asiático podría ser un buen punto</p>	<p>H1: más del 30% de la población piensa que el mercado asiático sería un buen punto de exportación.</p>

			de exportación, de existir una empacadora para tales fines?	
		Determinar las características principales de nuestros proveedores.	<p>¿A qué se dedica usted?</p> <p>¿Cuántos años lleva desarrollando su actividad productiva?</p> <p>¿Sabía usted que, las ostras pueden ser reproducidas o cultivadas para consumo?</p> <p>¿Tiene usted conocimiento del proceso productivo del cultivo de ostras?</p> <p>¿En qué porcentaje conoce usted del proceso para cultivo reproductivo de ostras?</p>	<p>H1: más del 50% de la población se dedica al comercio de mariscos.</p> <p>H1: más del 50% de la población lleva desarrollando su actividad entre 5 y 10 años.</p> <p>H1: más del 40% de la población tienen conocimiento de que pueden ser reproducidas o cultivadas para el consumo.</p> <p>H1: más del 40% de la población tienen conocimiento del proceso productivo del cultivo de ostras.</p>

			<p>¿De darse la creación de una empacadora que permita el cultivo de ostras en su sector; le gustaría participar de este proyecto?</p>	<p>H1: más del 40% de la población tienen conocimiento del proceso productivo del cultivo de ostras en un 50%.</p> <p>H1: más del 50% de la población estaría de acuerdo en participar en este proyecto.</p>
--	--	--	--	--

Elaborado por: Los Autores.

2.3.11. Diseño de la investigación de mercados

ENTREVISTA A EXPERTO

Para el conocimiento de este modelo de negocios, se entrevistó vía zoom a Yahira Piedrahita, directora de la Cámara Nacional de Acuicultura, para poder diagnosticar la situación actual del sector acuícola respecto a la exportación de ostras en el mercado asiático (Hong Kong).

Se le realizaron las siguientes preguntas y obtuvimos estas respuestas:

1. ¿Cómo considera las relaciones comerciales entre Ecuador y China en el campo de la exportación de ostras?

Considera que las relaciones durante los últimos años se han fortalecido en el tema comercial y más específicamente en el sector acuícola con la exportación de camarón. Sin embargo, estamos supeditados a las condiciones que nos impongan, sobre todo en aspectos técnicos de producción y sanitarios. Nos indica que la producción de bivalvos (ostras) por ser organismos filtradores es importante tener en cuenta el lugar donde crecen, fundamentalmente las aguas donde crecen deben tener estándares de calidad aprobados y certificados por una autoridad de control siguiendo un plan sanitario, cosa que en el Ecuador no existe hasta el momento, por ende, no hay un respaldo para exportar.

2. ¿Conoce usted del proceso productivo del cultivo de ostras y su comercialización interna?

Relato que hay proyectos a escala artesanal, o nivel de proyecto de investigación destinados como consumo local, por ejemplo, la SENAIM que producía ostras y escalos frente a la bahía de Ayangue y su mercado interno eran los estudiantes y profesores de la universidad y restaurantes de la zona. Otro proyecto que conoció fue del grupo NOBIS, pero era enfocado a dar una alternativa de trabajo a los pescadores artesanales de la zona. Pero proyectos a escala de exportación como industria no tenemos ninguna experiencia en Ecuador.

3. ¿Cuáles inconvenientes principales consideraría usted que tenemos en la comercialización de ostras ecuatorianas en Hong Kong?

Considera que la distancia es un factor importante para considerar, sobre todo por el costo de transporte, ya que la ostra fresca como le gusta al consumidor chino debe llegar viva y la única forma de que esto suceda es hacerlo por avión, por ende, el mayor peso de la concha es el caparazón que no se come, nos aumenta el peso de carga por lo que estaríamos pagando un valor significativo por algo que no es aprovechable.

Otro punto importante que sería un inconveniente es la falta de una normativa de producción de bivalvos.

4. ¿Conoce usted qué estrategias se usan actualmente para comercializar este tipo de producto en Hong Kong?

El referente en industria de ostras en escala comercial internacional de este lado del mundo quien la tiene es Chile, y considera que la estrategia para comercializar la ostra se enfoca en llevar un producto congelado en presentaciones enlatadas.

5. ¿La utilización de una marca blanca considera usted que beneficiaría la comercialización de este producto en el mercado de Hong Kong?

Manifiesta que por lo general la cultura asiática es muy regionalista, por ende, lo local es preferido para ellos, por lo tanto, es preferible buscar un socio estratégico de la región que ya este posicionado en ese mercado y proveerle nosotros del producto para que tenga mejor acogida

6. ¿Dentro de su experiencia como funcionaria de la Cámara nacional de acuicultura y conocedora del mercado asiático, cuál sería la razón por la cual exista la demanda de ostras ecuatorianas en el mercado de Hong Kong?

El mercado asiático tiene cabida para todo lo que se les pueda vender que sea alimento de buena calidad. Específicamente de ostras no tiene conocimiento porque no hay industria en el Ecuador, por lo tanto, no habría datos para saber el tipo de demanda que tienen los consumidores chinos sobre este producto en particular.

7. ¿Qué otros orígenes de ostras consideran que compiten contra el proveedor ecuatoriano?

Como lo menciono anteriormente la industria chilena considera que sería nuestro principal competidor. Ya que tienen muchos años desarrollando esta industria y han conseguido márgenes importantes de rentabilidad. Pero teniendo en cuenta que su mercado objetivo es el norteamericano donde hay demanda por el consumo de enlatados y productos congelados.

8. ¿Cuál es su apreciación del mercado asiático según los precios de las ostras en China y Hong Kong?

Considera que el mercado asiático es de gran volumen cuya demanda exige calidad y frescura de los productos, en nuestro caso considerando el costo de transporte por la distancia los precios no serían lo suficientemente competitivos. Pero ello no significa que no se pueda hacerlo más bien nos manifestó que utilizando una buena estrategia de mercado el proyecto puede ser rentable y pioneros en el Ecuador.

ENTREVISTA A PRODUCTORES

Con el fin de captar la mayor cantidad de información de los actores principales, se realizaron entrevistas a los 60 productores que pertenecen a la provincia de Santa Elena.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

La producción mensual de todos los productores es de 50,000 unidades, esta cantidad nos permite cumplir con la producción requerida.

ENCUESTA

1. ¿A qué se dedica usted?

En la siguiente tabla, se muestra el resultado de la encuesta realizada a los productores en relación a la actividad que realizan.

Tabla 6. Actividad productiva encuestados de Chanduy

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Comerciante de mariscos	45	73 %
Propietario de bodega de mariscos	17	27 %
Otros	0	0 %
TOTAL	62	100 %

Elaborado por: Los autores

Se pudo determinar que, el 73% de los encuestados mencionaron ser pequeños comerciantes de mariscos; mientras que el 27% restante manifestaron ser propietarios de bodega de mariscos; lo que determina que las personas que se encuestaron, pertenecen al grupo muestral que se planificó para este estudio.

Estos datos nos muestran que en su mayoría la gente vive del día a día, mas no se concentra en planificar su pesca y trabajar para cuando su producción sea escasa, utilizando estos datos se puede buscar la mano de obra necesaria para la futura empresa.

2. ¿Cuántos años lleva desarrollando su actividad productiva?

En la siguiente tabla, se muestra el resultado de la encuesta realizada a los productores en relación al tiempo que llevan desarrollando su actividad económica.

Tabla 7. Tiempo de la actividad productiva encuestados de Chanduy

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 y 3 años	12	19 %
Entre 5 y 10 Años	31	50 %
Más de 15 años	19	31 %
TOTAL	62	100 %

Elaborado por: Los autores

Se pudo obtener que, el 50% de los encuestados afirmaron tener entre 5 y 10 años realizando esta actividad, mientras que el 31% de los encuestados dijeron que realizan esta actividad por más de 15 años; y finalmente el 19% afirma que tiene entre 1 a tres años en esta actividad; lo que determina que la mayoría de encuestados tienen varios años de experiencia en esta actividad productiva, estos datos son valiosos ya que la mayoría de los encuestados tienen la pericia indicada para desempeñar las labores requeridas, y como es una cantidad considerable de personas se pueden cubrir las vacantes en caso de que exista personas que no deseen trabajar.

3. ¿Sabía usted que, las ostras pueden ser reproducidas o cultivadas para consumo?

En la siguiente tabla, se muestra el resultado de la encuesta realizada a los productores en conocimiento del cultivo de ostras.

Tabla 8. Conocimiento del cultivo de ostras encuestados de Chanduy

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	37 %
No	39	63 %
TOTAL	62	100 %

Elaborado por: Los autores

Los resultados muestran que el 63% de los encuestados no tienen conocimientos del cultivo de ostras, mientras que el 37% menciona que conocen que las ostras pueden ser reproductivas o cultivadas.

Estos datos nos permiten saber que se necesita invertir en una capacitación para las personas que vayan a integrarse, ya que los métodos que se quieren implementar no son del conocimiento de la mayoría de personas.

4. ¿Tiene usted conocimiento del proceso productivo del cultivo de ostras?

En la siguiente tabla, se muestra el resultado de la encuesta realizada a los productores en conocimiento del proceso productivo de las ostras.

Tabla 9. Conocimiento de proceso de cultivo encuestados de Chanduy

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	15 %
No	53	85 %
TOTAL	62	100 %

Elaborado por: Los autores

Se pudo determinar que la mayor cantidad de encuestados que estuvo representado por el 85% mencionó que desconocen del proceso; sin embargo, el 15% restante mencionó que si conocían del proceso para el cultivo de ostras.

5. ¿Cree usted que la ostra como marisco, es apetecido en el mercado nacional?

En la siguiente tabla, se muestra el resultado de la encuesta realizada a los productores en percepción de apetencia de la ostra en el mercado nacional.

Tabla 10. Apetencia por las ostras según encuestados de Chanduy.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	81 %
No	12	19 %
TOTAL	62	100 %

Elaborado por: Los autores

En relación a si los encuestados creen que la ostra es un marisco apetecido en el mercado nacional, se pudo determinar que, la mayor cantidad de encuestados, que estaba

conformada por el 81%, mencionaron que sí; no obstante, el 19% de encuestados afirmaron que no creen que este marisco sea tan apetecido en el mercado nacional.

La experiencia en el mercado y la manera del negocio que son realizadas se puede definir que estos datos son relevantes para determinar un futuro en el mercado, ya que la gente que comercializa las ostras está constantemente vendiendo, por lo que saben que si es apetecido en el territorio ecuatoriano.

6. ¿Qué opina usted de la creación de una empresa empacadora de ostras?

En la siguiente tabla, se muestra el resultado de la encuesta realizada a los productores en relación a su opinión de la creación de una empresa empacadora de ostras.

Tabla 11. Opinión de la creación de una empacadora según encuestados de Chanduy.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mejoraría el desarrollo económico del sector	43	70 %
Afectaría al desarrollo económico del sector	12	19 %
No se	7	11 %
TOTAL	62	100 %

Elaborado por: Los autores

Para acoger la opinión de los encuestados en lo relacionado a la posible creación de una empacadora en su sector, el resultado de las encuestas nos mostraron que el 70% de encuestados que conforman la mayoría de la población, afirmaron que esta creación podría mejorar el desarrollo económico del sector; no obstante, el 19% piensa que esto podría afectar el desarrollo económico del sector y finalmente el 11% manifestó desconocer del tema ya que no podría inclinarse por ninguna de las opciones anteriores,

esta pregunta fue realizada para saber la aceptación del proyecto por parte de los pobladores, por lo que no existen antecedentes y por tanto no se planteó ninguna hipótesis.

7. ¿Sabía usted que el mercado asiático podría ser un buen punto de exportación, de existir una empacadora para tales fines?

En la siguiente tabla, se muestra el resultado de la encuesta realizada a los productores en relación al conocimiento de aptitud del mercado asiático por las ostras.

Tabla 12. El mercado asiático apetece de las ostras según encuestados de Chanduy

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	26 %
No	46	74 %
TOTAL	62	100 %

Elaborado por: Los autores

En cuanto a si los encuestados sabían que el mercado asiático puede ser un excelente punto de exportación de darse el caso que existiese una empacadora en el sector, se pudo obtener que, el 74% de los encuestados que conforman la mayoría poblacional, mencionaron que no sabían; no obstante, la minoría poblacional que estuvo conformada por el 26% menciona que si tenía conocimiento del particular.

Esta información nos dice que la gente carece de conocimiento con respecto al mercado chino al cual va dirigida la empresa, porque se tendrá que invertir en capacitación al personal para saber cuáles son las necesidades de nuestro mercado objetivo que sería Hong Kong.

8. ¿Estaría usted de acuerdo que se creara una planta empacadora, destinada a la exportación al mercado asiático?

En la siguiente tabla, se muestra el resultado de la encuesta realizada a los productores en relación con la aceptación de la creación de una empresa empacadora de ostras.

Tabla 13. Aceptación de la creación de una empacadora según encuestados de Chanduy

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	82 %
No	11	18 %
TOTAL	62	100 %

Elaborado por: Los autores.

Para establecer, si los encuestados estuviesen de acuerdo en que se creara una planta empacadora, destinada a la exportación al mercado asiático. Se pudo conocer que, el 82% de la población que representa a la mayoría de la misma, menciono que si estaría de acuerdo.

9. ¿En qué porcentaje conoce usted del proceso para cultivo reproductivo de ostras?

En la siguiente tabla, se muestra el resultado de la encuesta realizada a los productores en relación con el conocimiento del cultivo de ostras.

Tabla 14. Conocimiento del cultivo de ostras encuestados de Chanduy

Opción	Frecuencia	Porcentaje
100%	0	0 %
50%	4	14 %
25%	23	29 %
0%	35	57 %
TOTAL	62	100 %

Elaborado por: Los autores.

En lo concerniente a conocer en qué porcentaje tienen conocimiento del proceso productivo del cultivo de ostras, pudimos obtener que 57% no tiene conocimiento del cultivo de ostras mientras que el 0% conoce a profundidad.

Estos datos ratifican la decisión de implementar en capacitación al personal para que pueda hacer su trabajo de manera eficiente y eficaz.

10. De darse la creación de una empacadora que permita el cultivo de ostras en su sector; ¿le gustaría participar de este proyecto?

En la siguiente tabla, se muestra el resultado de la encuesta realizada a los productores en relación a la afirmación de participar del proyecto.

Tabla 15. Participación en el proyecto según encuestados de Chanduy

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	61 %
No	24	39 %
TOTAL	62	100 %

Elaborado por: Los autores.

En relación a si, de darse la creación de una empacadora que permita el cultivo de ostras en su sector; le gustaría a los encuestados participar de este proyecto; se conoció que el 61% de la población que está conformado por la mayoría poblacional, menciono que si estarían dispuestos a participar; sin embargo, la minoría conformada por el 39% afirmaron que por diversas situaciones no podrían participar de la misma.

ENCUESTA A CONSUMIDORES POTENCIALES NACIONALES

Se realizaron encuestas a potenciales clientes de la provincia de Santa Elena para sustentar las hipótesis.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para calcular la muestra se analizó el total de la población de la provincia de Santa Elena con 401,178 habitantes y se determinó el tamaño de la muestra de 384.

1. ¿Si en la parroquia Chanduy de la provincia de Santa Elena, se implementa una planta empacadora de ostras usted adquiriría este producto?

Se plantearon las siguientes hipótesis y se obtuvieron los siguientes resultados:

H_0 : menos del 50 % de la población estaría de acuerdo en la implementación de una planta empacadora.

H_1 : más del 50 % de la población estaría de acuerdo en la implementación de una planta empacadora.

Tabla 16. Aceptación del proyecto según encuestados de Chanduy.

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	TOTAL
SI	265	69 %
NO	119	31 %
TOTAL	384	100 %

Elaborado por: Los autores

De acuerdo con la tabla anterior, se puede observar que el 69% de la población estaría de acuerdo en la implementación de una planta empacadora.

Así también, de acuerdo con el valor p calculado (0.0048) se pudo determinar lo siguiente:

Debido a que el valor p es menor a 0.05, se acepta la hipótesis alternativa de que más del 50 % de la población estaría de acuerdo con la implementación de la planta empacadora.

2. ¿Usted ha visto que en esta provincia existen plantas empacadoras de ostras para exportación?

Se plantearon las siguientes hipótesis y se obtuvieron los siguientes resultados:

H_0 : menos del 30 % de la población estaría en conocimiento de que existen plantas.

H_1 : más del 30 % de la población estaría en conocimiento de que existen plantas.

Tabla 17. Investigación de competencia.

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	TOTAL
SI	103	26.82 %
NO	281	73.18 %
TOTAL	384	100 %

Elaborado por: Los autores.

De acuerdo con la tabla anterior, se puede observar que el 27 % de la población conocería la existencia de las plantas empacadoras de ostras en la provincia de Santa Elena.

Así también, de acuerdo con el valor p calculado (0.053) se pudo determinar lo siguiente:

Debido a que el valor p es mayor a 0.05, no existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula.

3. ¿Con qué frecuencia consumiría el producto?

Se plantearon las siguientes hipótesis y se obtuvieron los siguientes resultados:

H_0 : menos del 60 % de la población consume las ostras de manera semanal.

H_1 : más del 60 % de la población consume las ostras de manera semanal.

Tabla 18. Frecuencia de consumo de ostras según encuestados.

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	TOTAL
Semanalmente	52	14 %
Quincenalmente	98	25 %
Mensualmente	165	43 %
Trimestralmente	69	18 %
TOTAL	384	100 %

Elaborado por: Los autores.

Al preguntar que con qué frecuencia consumiría este producto el 43% señaló que mensualmente, seguido del 25% quincenalmente, 18% trimestralmente y el 14% semanalmente.

Así también, de acuerdo con el valor p calculado (0.068) se pudo determinar lo siguiente:

Debido a que el valor p es mayor a 0.05, no existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula.

4. ¿En qué lugares le gustaría adquirir este producto?

Se plantearon las siguientes hipótesis y se obtuvieron los siguientes resultados:

H₀: menos del 50% de la población preferiría la compra de este producto en marisquerías

H₁: más del 50% de la población preferiría la compra de este producto en marisquerías.

Tabla 19. Lugares de adquisición del producto según encuestados.

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	TOTAL
Supermercados	98	25 %
Tiendas y abastos	114	30 %
Marisquerías	172	45 %
TOTAL	384	100 %

Elaborado por: Los autores.

Al preguntar en dónde adquiriría el producto el 45% señaló en marisquerías, el 30% en tiendas y abastos y el 25% en supermercados. Es interesante poder denotar cómo la población tiene definido su lugar esto influye también acorde al nivel socioeconómico de las personas al adquirir el producto.

Así también, de acuerdo con el valor p calculado (0.053) se pudo determinar lo siguiente:

Debido a que el valor p es mayor a 0.05, no existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula.

5. ¿En qué cantidad usted prefiere comprar las ostras?

Se plantearon las siguientes hipótesis y se obtuvieron los siguientes resultados:

H₀: menos del 50% de la población estaría dispuesto a comprar entre 1 a 5 docenas de ostras.

H₁: más del 50% de la población estaría dispuesto a comprar entre 1 a 5 docenas de ostras.

Tabla 20. Preferencia en la cantidad de compras según encuestados.

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	TOTAL
De 1 a 5 docenas	211	54.95
De 6 a 10 docenas	89	23.18
De 11 a 15 docenas	42	10.94
De 16 a 20 docenas	36	9.38
Más de 20 docenas	6	1.56
TOTAL	384	100.00

Elaborado por: Los autores.

La cantidad que prevalece para comprar las ostras se ubica que entre 1 a 5 docenas lo consumiría alrededor el 54.95%, seguido del 23.18% que consumirían entre 6 a 12 docenas, luego consta el 10.94% que adquirirá entre 16 a 20 docenas y finalmente el 1.56% consumiría más de 20 docenas. Esto se puede deber a empresas que se dedican a la elaboración de alguna comida específica que incluya este producto.

Así también, de acuerdo con el valor p calculado (0.0000127) se pudo determinar lo siguiente:

Debido a que el valor p es menor a 0.05, se acepta la hipótesis alternativa de que más del 50% de la población estaría dispuesto a comprar entre 1 a 5 docenas de ostras

6. ¿Según su opinión en qué periodo del año considera que hay mayor demanda de mariscos?

Se plantearon las siguientes hipótesis y se obtuvieron los siguientes resultados:

H₀: menos del 40 % de la población considera que la mayor demanda se encuentra entre los meses de mayo a agosto.

H₁: más del 40 % de la población considera que la mayor demanda se encuentra entre los meses de mayo a agosto.

Tabla 21. Período del año con mayor demanda según encuestados.

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	TOTAL
De enero a abril	156	41 %
De mayo a agosto	46	12 %
De septiembre a diciembre	32	8 %
Todo el año	150	39 %
TOTAL	384	100 %

Elaborado por: Los autores

Del 100 % de los encuestados el 41% señala que, entre enero a abril, el 39% señala que la frecuencia de consumo de este producto es todo el año, el 12% entre mayo a agosto y finalmente con un 8 % señala que desde septiembre a diciembre.

Así también, de acuerdo con el valor p calculado (0.065) se pudo determinar lo siguiente:

Debido a que el valor p es mayor a 0.05, no existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula.

7. ¿Cuál es la característica principal que usted tiene en cuenta al momento de realizar la compra?

Se plantearon las siguientes hipótesis y se obtuvieron los siguientes resultados:

H0: menos del 50 % de la población considera que la característica más importante es la calidad del marisco.

H1: más del 50 % de la población considera que la característica más importante es la calidad del marisco.

Tabla 22. Característica principal al momento de realizar la compra.

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	TOTAL
Cantidad de carne	67	17 %
Sabor	92	24 %
Estándares de calidad	154	40 %
Disponibilidad	71	19 %
TOTAL	384	100 %

Elaborado por: Los autores.

La característica principal para realizar la compra denota en los estándares de calidad con un 40%, seguido del 24% se prefiere el guiarse en su compra por el sabor, el 19% por la disponibilidad del producto y el 17% por la cantidad de producto neto o carne.

Así también, de acuerdo con el valor p calculado (0.052) se pudo determinar lo siguiente:

Debido a que el valor p es mayor a 0.05, no existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula.

8. Identifique el tamaño de ostras que le gustaría recibir

Se plantearon las siguientes hipótesis y se obtuvieron los siguientes resultados:

H0: menos del 25 % de la población quisiera adquirir una ostra de 5 cm.

H1: más del 25 % de la población quisiera adquirir una ostra de 5 cm.

Tabla 23. Tamaño de ostras preferido.

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	TOTAL
10 cm	16	4 %
8 cm	190	50 %
5 cm	124	32 %
Otras	54	14 %
TOTAL	384	100 %

Elaborado por: Los autores

El tamaño de ostras preferido por los consumidores se basa en que el 50% se guía por su producto que oscile su tamaño en 8cm, seguido del 32% que se encuentra en 5 cm, el 14% otras y el 4% prefiere de 10 cm.

Así también, de acuerdo con el valor p calculado (0.00035) se pudo determinar lo siguiente:

Debido a que el valor p es menor a 0.05, se acepta la hipótesis alternativa de que más del 25% de la población quisiera adquirir una ostra de 5 cm.

Esto nos permitirá colocar un control de calidad que permita ratificar las medidas que el cliente desee, basándonos en un muestreo aleatorio, y con ello se pudiera darle una clasificación como ostras tipo a, b o c.

9. ¿Cómo le gustaría adquirir la ostra?

Se plantearon las siguientes hipótesis y se obtuvieron los siguientes resultados:

H0: menos del 60 % de la población quisiera adquirir la ostra fresca y con concha.

H1: más del 60 % de la población quisiera adquirir la ostra fresca y con concha.

Tabla 24. Preferencias de presentación de producto.

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	TOTAL
Fresa con concha	126	32 %
Fresca sin concha	121	31 %
Congelada	86	22 %
Pre cocida	51	13 %
TOTAL	384	100 %

Elaborado por: Los autores.

Al 33% le gustaría recibir su producto fresco con concha, seguido el 32% fresca sin concha, el 22% prefiere congelada y el 13% le gustaría recocida.

Así también, de acuerdo con el valor p calculado (0.074) se pudo determinar lo siguiente:

Debido a que el valor p es mayor a 0.05, no existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula.

10. ¿Cuál sería el empaque de su preferencia?

Se plantearon las siguientes hipótesis y se obtuvieron los siguientes resultados:

H0: menos del 50 % de la población quisiera que sus ostras sean entregadas en fundas.

H1: más del 50 % de la población quisiera que sus ostras sean entregadas en fundas.

Tabla 25. Preferencia de empaques del producto.

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	TOTAL
Cajas	243	63 %
Fundas	120	31 %
Otro	21	6 %
TOTAL	384	100 %

Elaborado por: Los autores.

El empaque de preferencia se ve mayor atraído por el 63% que desea en cajas, seguido del 31% que lo prefiere en fundas y el 6% en otro material. Por su presentación las personas preferirían en caja, aunque quedaría bien analizar los costos que puedan presentar para la producción, ya que puede ser que el costo aumente por la caja y nuestros clientes no estén dispuestos a pagar ese costo extra.

Así también, de acuerdo con el valor p calculado (0.065) se pudo determinar lo siguiente:

Debido a que el valor p es mayor a 0.05, no existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula.

11. ¿En cuánto a publicidad por qué medio le gustaría conocer sobre ofertas o mayor información del producto?

Se plantearon las siguientes hipótesis y se obtuvieron los siguientes resultados:

H0: menos del 50 % de la población quisiera que la publicidad sea por Facebook.

H1: más del 50 % de la población quisiera que la publicidad sea por Facebook.

Tabla 26. Preferencia de tipo de publicidad.

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	TOTAL
Facebook	178	46 %
WhatsApp	80	21 %
Periódico	32	8 %
Radio	31	8 %
Televisión	32	8 %
Otros	31	8 %
TOTAL	384	100 %

Elaborado por: Los autores.

El medio preferido para publicidad está representado por el 46% que prefiere Facebook, el 201% WhatsApp, con el 8% se encuentra el periódico y la televisión. Finalmente, el

8% prefiere la radio y otros medios de comunicación para obtener información del producto y sus ofertas.

Así también, de acuerdo con el valor p calculado (0.059) se pudo determinar lo siguiente:

Debido a que el valor p es mayor a 0.05, no existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula.

ENCUESTA A CONSUMIDORES CHINOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Para calcular la muestra se analizó el total de la población de la Universidad de Shanghai y la Universidad de Tongji que juntos suman 92,739 estudiantes y se determinó el tamaño de la muestra de 384.

1. ¿Con qué frecuencia consumiría el producto?

Se plantearon las siguientes hipótesis y se obtuvieron los siguientes resultados:

H0: menos del 50 % de la población consume ostras mensualmente.

H1: más del 50 % de la población consume ostras mensualmente.

Tabla 27. Resultado de frecuencia de consumo de ostras (China).

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	TOTAL
SEMANALMENTE	74	19 %
QUINCENALMENTE	52	15 %
MENSUALMENTE	58	14 %
TRIMESTRAL	200	52 %
TOTAL	384	100 %

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación.

El 52% de los consumidores potenciales prefieren consumir las ostras trimestralmente y el 19% prefiere consumirlas de forma semanal.

Así también, de acuerdo con el valor p calculado (0,074) se pudo determinar lo siguiente:

Debido a que el valor p es mayor a 0.05, no existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula.

2. ¿El país de origen de la ostra es relevante para usted?

Se plantearon las siguientes hipótesis y se obtuvieron los siguientes resultados:

H0: menos del 50 % de la población le es relevante el país de origen de las ostras.

H1: más del 50 % de la población le es relevante el país de origen de las ostras.

Tabla 28. Resultados de la relevancia del país de origen de las ostras.

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	TOTAL
SI	217	56 %
NO	168	44 %
TOTAL	384	100 %

Elaborado por: Los autores.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 56% de los consumidores potenciales chinos les es relevante el país de procedencia de las ostras.

Así también, de acuerdo con el valor p calculado (0,000039) se pudo determinar lo siguiente:

Debido a que el valor p es menor a 0.05, se acepta la hipótesis alternativa de que más del 50% de los consumidores chinos les interesa el país de procedencia de las ostras.

3. ¿De dónde prefiere usted que sea originario las ostras?

Se plantearon las siguientes hipótesis y se obtuvieron los siguientes resultados:

H0: menos del 50 % de la población prefiere ostras de Asia.

H1: más del 50 % de la población prefiere ostras de Asia.

Tabla 29. Resultado de la preferencia del país de origen de las ostras.

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	TOTAL
ASIA	260	68
EUROPA	124	32
SUR AMÉRICA	0	0
OTROS	0	0
TOTAL	384	100

Elaborado por: Los autores.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 68% de los encuestados, prefieren que las ostras tengan como origen algún país de Asia. En cambio, esta muestra no prefiere procedencia de países de sur américa.

Así también, de acuerdo con el valor p calculado (0.0012) se pudo determinar lo siguiente:

Debido a que el valor p es menor a 0.05, se acepta la hipótesis alternativa de que más del 50% de la población prefiere ostras de Asia.

4. ¿Es para usted importante que la empresa que exporte las ostras tenga responsabilidad social?

Se plantearon las siguientes hipótesis y se obtuvieron los siguientes resultados:

H0: menos del 70 % de la población prefiere que la empresa tenga responsabilidad social.

H1: más del 70 % de la población prefiere que la empresa tenga responsabilidad social.

Tabla 30. Resultado de la preferencia de la responsabilidad social.

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	TOTAL
SI	248	65
NO	136	35
TOTAL	384	100

Elaborado por: Los autores.

De acuerdo con el valor p calculado (0.082) se pudo determinar lo siguiente:

Debido a que el valor p es mayor a 0.05, no existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula.

5. ¿En qué cantidad usted prefiere comprar las ostras?

Se plantearon las siguientes hipótesis y se obtuvieron los siguientes resultados:

H0: menos del 50 % de la población prefiere comprar de 11 a 15 oz.

H1: más del 50 % de la población prefiere comprar de 11 a 15 oz.

Tabla 31. Preferencia de cantidad de compra de ostras (China).

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	TOTAL
1 a 5 docenas	160	42
6 a 10 docenas	160	42
11 a 15 docenas	0	0
15 a 20 docenas	64	16
Más de 20 docenas	0	0
TOTAL	384	100

Elaborado por: Los autores.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Los resultados nos demuestran que la gente prefiere consumir las ostras de 1 a 10 docenas, esto puede deberse a varios factores, uno de ellos a la alta población ya que las familias generalmente son grandes, o la otra parte un gran consumo por negocios dedicados a la comercialización o preparación de las ostras para el consumo poblacional.

De acuerdo con el valor p calculado (0.07) se pudo determinar lo siguiente:

Debido a que el valor p es mayor a 0.05, no existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula.

6. ¿Cuál es la característica principal que usted tiene en cuenta al momento de realizar la compra?

Se plantearon las siguientes hipótesis y se obtuvieron los siguientes resultados:

H0: menos del 75 % de la población prefiere la calidad del producto.

H1: más del 75 % de la población prefiere la calidad del producto.

Tabla 32. Preferencia de característica principal para la compra de ostras (China).

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	TOTAL
CANTIDAD DE CARNE	87	22
SABOR	230	60
CALIDAD	45	12
DISPONIBILIDAD	22	10
TOTAL	384	100

Elaborado por: Los autores.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados nos muestran que las personas en su mayoría prefieren el sabor como característica principal para las ostras, ya que el sabor es un factor muy subjetivo, se enfocarán esfuerzos en verificar las ostras adquiridas, es decir, se verificará su frescura, su empaçado, su calidad con el fin de garantizar un exquisito sabor al momento de su consumo.

De acuerdo con el valor p calculado (0.059) se pudo determinar lo siguiente:

Debido a que el valor p es mayor a 0.05, no existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula.

7. ¿Cuál es el tamaño de ostras que le gustaría recibir?

Se plantearon las siguientes hipótesis y se obtuvieron los siguientes resultados:

H0: menos del 25 % de la población prefiere las ostras de 5cm.

H1: más del 25 % de la población prefiere las ostras de 5cm.

Tabla 33. Preferencia en el tamaño de la ostra (China).

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	TOTAL
10 CM	170	40
8 CM	44	20
5 CM	170	40
TOTAL	384	100

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

Los resultados nos señalan la preferencia de los consumidores por ostras entre 5cm y 10cm, por lo que se pondrá especial énfasis en los controles de calidad que verifiquen los tamaños más aceptados por nuestros consumidores, basados en una tolerancia que nos permitan mantenernos en el margen correcto en cuanto a la medida de las ostras se refiere.

Así también, de acuerdo con el valor p calculado (0,000002) se pudo determinar lo siguiente:

Debido a que el valor p es menor a 0,05, se acepta la hipótesis alternativa de que más del 25% de la población prefiere las ostras de 5cm.

8. ¿Cómo le gustaría que le entregue la ostra?

Se plantearon las siguientes hipótesis y se obtuvieron los siguientes resultados:

H0: menos del 50 % de la población prefiere fresca y con concha.

H1: más del 50 % de la población prefiere fresca y con concha.

Tabla 34. Preferencia en la presentación de las ostras (China).

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	TOTAL
FRESCO CON CONCHA	230	60
FRESCO SIN CONCHA	53	14
CONGELADA	47	12
PRECOCIDA	54	14
TOTAL	384	100

Elaborado por: Los autores.

Análisis e interpretación

Los resultados dados nos muestran que la mayoría de los encuestados prefieren fresca y con concha, que es la manera en que se irán empaquetados.

Así también, de acuerdo con el valor p calculado (0.00037) se pudo determinar lo siguiente:

Debido a que el valor p es menor a 0,05, se acepta la hipótesis alternativa de que más del 50% prefiere ostras frescas y con conchas.

9. ¿Cuál sería el empaque de su preferencia?

Se plantearon las siguientes hipótesis y se obtuvieron los siguientes resultados:

H0: menos del 75 % de la población prefiere el empaque en funda.

H1: más del 75 % de la población prefiere el empaque en funda.

Tabla 35. Preferencia en empaque de ostras (China).

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	TOTAL
CAJA	303	79
FUNDA	81	21
TOTAL	384	100

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

La preferencia de los consumidores son la entrega de ostras en la caja, esto puede ser un dato que puedan utilizar los importadores chinos ya que ellos serán los encargados de hacer llegar el producto al cliente final.

De acuerdo con el valor p calculado (0.06) se pudo determinar lo siguiente:

Debido a que el valor p es mayor a 0.05, no existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula.

3. ANÁLISIS DE MARKETING

3.1. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA, es una herramienta cuyo objetivo es determinar los factores tanto internos como externos que pudieran llegar a afectar a la empacadora, estos se resumen en una tabla que nos permite crear estrategias que nos permitan aprovechar las Fortalezas y oportunidades, mitigar las amenazas y fortalecer las debilidades.

En la Tabla 35, se encuentran detalladas las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas junto con su estrategia detallada.

Tabla 36. Análisis FODA.

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">LISTA DE FORTALEZAS</p> <p>F1. Se cuenta con normas de calidad.</p> <p>F2. Los precios son accesibles.</p> <p>F3. Materia prima disponible.</p>	<p style="text-align: center;">LISTA DE DEBILIDADES</p> <p>D1. No se cuenta con el capital necesario.</p> <p>D2. No se tiene los suficientes conocimientos para la conservación del producto.</p> <p>D3. El producto es nuevo.</p>
<p style="text-align: center;">LISTA DE OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Lugar adecuado para la producción.</p> <p>O2. Existencia de los gustos y preferencias por las ostras.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FO)</p> <p>F1.O1. Ofertar un producto de bajo costo, con base en las normas de calidad.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DO)</p> <p>D2.O2. Realizar capacitaciones frecuentemente para cumplir con las expectativas de los clientes.</p> <p>D3.O3. Capacitar al personal para incrementar la cartera de clientes.</p>

<p>O3. Oportunidades de capacitación para mejorar el producto.</p>	<p>F2.02. Satisfacer los gustos y preferencias con productos con precios accesibles.</p>	
<p style="text-align: center;">LISTA DE AMENAZAS</p> <p>A1. Existe competencia en el mercado, con productos similares.</p> <p>A2. Apertura de nuevos negocios con el mismo producto.</p> <p>A3. Inconvenientes en el transporte del producto.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FA)</p> <p>F1.A1. Se obtendrá certificación de Calidad ISO 9001-2015, en el cual se especificará en el empaque (acorde a lo permitido por la norma) que posee estándar de calidad.</p> <p>F2.A3. Se implementarán políticas de tiempo de entregas, esto nos permitirá manejar cualquier imprevisto durante el transporte.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DA)</p> <p>D1.A1. Innovar el producto, optimizando los recursos, para diferenciarlo de la competencia.</p> <p>D3.A2. Realizar publicidad por medios informativos y en eventos públicos, dando a conocer los atributos y lo innovador del producto diferenciándolo en el mercado.</p>

3.2.PLAN DE MARKETING

3.2.1. Objetivo de marketing

Introducir la marca Ostras Ecuador Cía. Ltda., como una empresa empaedora exportadora que oferta productos de calidad a un bajo costo, y que contribuya a la economía de la comunidad de Chanduy.

3.3. MERCADO

Está enfocado en el continente asiático. Según Data Commons (2019), este continente cuenta con una población de 1,398 millones de habitantes, lo que lo convierte en el centro de consumo más importante a nivel global, tomando en cuenta que la población mundial es de 7,800 millones de Personas¹. Además, hay que tener en cuenta que se trata de un mercado competidor con gran experiencia en la producción de cualquier producto a bajos costos y con una cualificación técnica elevada.



Ilustración 2 Continente asiático.

Fuente: (Historia Alternativa, 2020)

¹ Fuente: www.worldometer.info

3.3.1. Mercado Objetivo

El mercado objetivo es Hong Kong, debido a que tiene un efecto importante sobre la balanza comercial con Ecuador, debido a que cuenta con autonomía en varios sectores como el empresarial. Además, hay que tener en cuenta que la oferta exportable del Ecuador actualmente está compuesta por 223 subpartidas que incluyen productos tradicionales como el camarón y banano y los no tradicionales como productos de madera, jugos de frutas, etc. Entre los productos exportados a Hong Kong están; las pitahayas, partes de teléfonos, redes inalámbricas, bananas frescas, cueros y botones de tagua.



Ilustración 3 Mapa de Hong Kong.

Fuente: (Historia Alternativa, 2020)

3.3.2. Participación del mercado

Hong Kong tiene participación aproximadamente de 28,000 millones de dólares, esto se detalla en el Gráfico 32, en donde muestra la variación de la exportación no petrolera con dicho país desde el 2013 al 2018, teniendo en cuenta que los principales productos de exportación son: aletas de tiburón, desperdicios, desechos de cobre, tagua, plásticos.

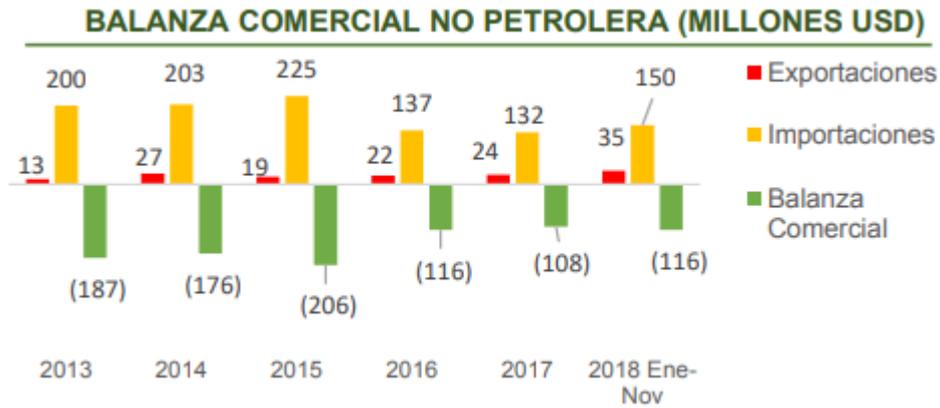


Gráfico 1. Balanza Comercial Ecuador.

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

Tabla 37. Productos Exportadores Ecuador – Hong Kong

**PRODUCTOS EXPORTADOS ECUADOR – HONG KONG
(MILES USD)**

DESCRIPCIÓN	2017 ENE-NOV	2018 ENE-NOV	ARANCEL 2018
Pitahayas (cereus spp.)	5,750	18,212	0%
Partes de teléfonos, incluidos teléfonos móviles y otra redes inalámbricas	5,062	3,915	0%
Las demás bananas frescas tipo «cavendish valery»	4,266	3,421	0%
Los demás cueros ncop	924	1,799	0%
Botones de tagua	1,185	1,746	0%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

3.3.3. Segmentación seleccionada

Se ha realizado una segmentación geográfica, en esta segmentación se va a investigar a las personas de Santa Elena más exactamente en la parroquia de Chanduy en Ecuador y a consumidores finales en Hong Kong, basada en la relación comercial existente entre estos dos países, además, involucra la participación de los pequeños comerciantes de ostras, brindándoles la oportunidad de recibir un ingreso permanente directo por la entrega del producto.

3.4. POSICIONAMIENTO

La diferenciación en un mercado tan competitivo se ofrece un producto de calidad y a un costo accesible, además de caracterizarse por el servicio directo con el cliente.

Para realizar un posicionamiento en la mente del consumidor, se utilizarán dos estrategias de posicionamiento:

- **Posicionamiento por beneficio:** Los principales beneficios que tendrán los productos serán su alta calidad y la variedad de tamaños de ostras, para ello se centrarán esfuerzos principalmente en la obtención de la certificación ISO 9001-2015 que es la norma de calidad vigente, una vez obtenido la certificación se utilizará la publicidad de la empackadora con la finalidad de dar a conocer al consumidor final que tiene la oportunidad de recibir un producto bajo una norma de calidad internacional.
- **Diferenciación del servicio:** busca establecer su ventaja competitiva en el mercado con una estrategia de diferenciación basada en la asesoría técnica comercial en negocios internacionales, se realizará un estudio de las mejores empresas de marketing de Ecuador que tengan experiencia con el mercado chino para que el producto cumpla con las especificaciones correspondientes para ingresar a Hong Kong.

3.5. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Una estrategia de precios es un marco de fijación básico a largo plazo que establece un valor inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos a lo largo del ciclo de vida del producto. Además, se identifica como un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general (Thompson, 2019).

Para poder fijar un precio adecuado, se utilizará la estrategia de precios de penetración de mercado (infoautonomos, 2021), en esta estrategia se realizará el análisis de los precios existentes en el mercado y se establecerá uno que sea competitivo con otras empresas que se dediquen a la comercialización de ostras, siempre tomando en cuenta las características del producto, su alta calidad y otras empresas de la competencia de países vecinos que tiene su industria más desarrollada, tratando de que el mismo sea el más bajo sin incurrir en pérdidas.

El precio inicial se consideró bajo una previa investigación documental, Parodi (2015), donde se tipifica que el precio unitario de las ostras se encuentra en \$0.330 en el año que fue realizada dicha investigación, también encontramos que de acuerdo a su proyección el investigador estima un crecimiento aproximado del 10% anual, con este precedente así como el valor que se detalla en el Capítulo 9 que fue obtenido de manera verbal por parte de los acuicultores que se dedican a esta actividad en Santa Elena, pudimos establecer un precio referencial inicial cuyo valor se compone por: el número de unidades que tiene un kilogramo de ostras que en promedio es de 13 unidades, el precio por unidad que es \$0.54, valor que fue calculado con los antecedentes antes expuestos, más el margen de ganancia del 40%, obtenemos un precio por kilogramo para exportación de \$9,83 estos valores se encuentran más detallados en el Capítulo 9.

Es importante señalar que el precio puede sufrir cambios e ir variando de acuerdo a nuevos análisis sobre diferentes variables como costos de transporte, almacenaje, refrigeración, etc. Situaciones que pueden incidir en el mismo, pero teniendo siempre presente entregar un valor agregado al consumidor final.

3.6. ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS/SERVICIOS

3.6.1. Portafolio de productos

El portafolio de productos corresponde principalmente a las ostras empaquetadas (Ilustración 4), una de las principales características de este producto es que es un alimento rico en ácidos grasos omega 3, estos ayudan a la reducción del nivel de colesterol y triglicéridos, que al mismo tiempo regulan el funcionamiento del sistema Cardiovascular (La Vanguardia, 2019).



Ilustración 4: Ostras

3.7. ESTRATEGIA PROMOCIONAL

La promoción es el acto esencial que caracteriza la profesión de todo especialista en mercadeo a fin de atraer a un cierto grupo de consumidores que opten por la compra de un bien, producto o servicio. Puede ser considerada como una sinergia entre múltiples procesos: conocimiento del contexto en el cual se está desarrollando el acto de vender, estimular a los consumidores e influenciarlos.

La promoción se basa en las estrategias FODA, las cuales permitirán al productor introducirse en el mercado.

Tabla 38. Estrategias FODA

ESTRATEGIAS (FODA)	OBJETIVO	PRESUPUESTO
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> Las promociones se dan a conocer por medio de anuncios publicitarios, en redes sociales, anuncios radiales, televisivos y por medio de afiches publicitarios que serán entregados en sitios estratégicos, 	Darse a conocer tanto en el mercado nacional como el mercado chino. \$300.00

	<p>como; parques, calles transitadas y centros comerciales, esto en el territorio ecuatoriano.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En cuanto al territorio de Hong Kong, se plantea la creación de una página web para comunicarse con nosotros, a más de los métodos tradicionales como son Web chat (aplicación utilizada en China) y correo electrónico. 		
<p>Ventas Personales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizan ventas personales, con representantes directos en el territorio ecuatoriano, en el territorio de Hong Kong se realizará la previa investigación de los principales importadores por lo que se comunicarán con ellos remotamente por la época que estamos viviendo por la pandemia, para los que no son consumidores se plantea informar sobre los beneficios 	<p>Crear lazos de confianza entre importador y exportador.</p>	<p>\$500.00</p>

	<p>nutricionales de nuestros productos.</p>		
<p>Promoción de Ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En fechas festivas y célebres se establecen descuentos en ventas al por mayor. • Con base en las encuestas realizadas en el territorio ecuatoriano se pudo determinar que la mayoría de gente que adquiriría el producto son minoristas por que se van a realizar promociones dirigidas a esas personas. 	<p>Posicionarse en la mente del consumidor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • \$300.00
<p>Relaciones Públicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se dará a conocer el producto en eventos públicos, estableciendo relaciones entre los presentes y otorgando pequeñas muestras del producto. 	<p>Dar a conocer la empaedora y su producto.</p>	<p>\$500.00</p>

Elaborado por: (Ponce & Martínez, 2020)

Con base en cuadro anterior se tiene como presupuesto utilizar un máximo de 1,600 dólares para dar a conocer a Ostras Ecuador Cía. Ltda. en el mercado nacional y el mercado chino.

4. ANÁLISIS TÉCNICO

4.1. CAPACIDAD DEL PROYECTO

El objetivo principal es determinar la factibilidad de la implementación de la empacadora, buscando satisfacer las necesidades de nuestros clientes tanto ecuatorianos como chinos, para ello, al saber que no existe un proyecto precedente, se basó mucho de los cálculos en otras empresas que son muy parecidas a la empacadora, después de un análisis exhaustivo, la capacidad del proyecto se encuentra detallada en la Tabla 39.

Tabla 39. Capacidad del proyecto.

CAPACIDAD	CANTIDAD	DETALLE
Tiempo de empaque de 1 Kilo de ostras	3	Minutos
Empaques por hora	20	Empaques
Empaques por horario de trabajo 8 horas	160	Empaques diarios
Empaques por semana de 5 días laborables	800	Empaques semanales
Empaques por año	41,600	Capacidad máxima instalada

Fuente: Elaboración propia

4.2. TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

Como ya se habló anteriormente, este al ser un proyecto nuevo, no existe un historial en el cual se pueda basar la construcción, por lo que se utilizó valores de empresas que tienen un modelo de negocio bastante parecido a la empacadora, por lo que se basó en ello para todos los cálculos realizados.

En la Tabla 40, se detalla el análisis de los requerimientos como en sueldos, edificios y maquinaria que se requerirán en la empacadora.

Tabla 40. Descripción de la propiedad y activos del proyecto.

CAPACIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Edificio y planta	\$161,000.00	\$161,000.00
Maquinarias y equipos	\$240,288.75	\$240,288.75

Sueldos	\$128,349.52	\$128,349.52
TOTAL, CONSTRUCCIÓN PLANTA EMPACADORA	\$529,638.27	\$559,688.75

Fuente: Elaboración propia.

4.3. ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

4.3.1. Macro localización



Ilustración 5 Macro localización².

El proyecto estará situado en el país Ecuador, en la región costa en la provincia de Santa Elena, sede principal del proyecto de Reproducción y Cultivo de la Ostra en Ecuador.

² Fuente: Fuente:

https://es.wikipedia.org/wiki/Provincias_de_Ecuador#/media/Archivo:Ecuador,_administrative_divisions_-_es_-_colored.svg

4.3.2. Micro localización

4.3.2.1. Territorio de influencia del proyecto



Ilustración 6 Micro localización³

El lugar donde se ubicará el proyecto es en la Provincia de Santa Elena en la parroquia de Chanduy la cual pertenece a otras 6 de esta provincia, esta se limita al norte con las parroquias de Santa Elena y Simón Bolívar, al este con la Provincia del Guayas, al oeste con la Parroquial de Atahualpa y al sur con el Océano Pacífico.

4.3.2.2. Características del territorio

Chanduy es una provincia de la Costa de Ecuador que tiene una extensión aproximada de 769.02 Km² acorde a la información emitida por el INEC cuenta con alrededor de 16,363 habitantes, tiene una infraestructura vacacional (playas) y variedad de atractivos turísticos (historia, naturaleza, cultura, etc.).

³ Fuente: [https://www.google.com/maps/place/Chanduy/@-2.4005717,-](https://www.google.com/maps/place/Chanduy/@-2.4005717,-80.7030025,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902df8f0596c0243:0x7b9d6dee8472d189!8m2!3d-2.4011794!4d-80.6853986?hl=es)

[80.7030025,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902df8f0596c0243:0x7b9d6dee8472d189!8m2!3d-2.4011794!4d-80.6853986?hl=es.](https://www.google.com/maps/place/Chanduy/@-2.4005717,-80.7030025,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902df8f0596c0243:0x7b9d6dee8472d189!8m2!3d-2.4011794!4d-80.6853986?hl=es)

La población de la zona se dedica a actividades como la agricultura, los servicios, la pesca y el empleo de dependencia en ciertas empresas ubicadas en el sector, o lugares cercanos.

4.3.2.3. Ventajas y desventajas

Como ventaja se puede citar a que la población mantiene un espíritu de trabajo y constancia, el clima es favorable para la pesca y el turismo y la cercanía al mar es otro factor relevante para el desarrollo del proyecto.

No existen competencias directas para el proyecto.

Se tiene mucha gente dedicada a la cría de Ostras por lo que se tiene muchos proveedores con los cuales se puede contar.

Como desventaja se puede considerar la inseguridad debido a los escasos de empleo en la zona.

4.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.4.1. Flujo gram de proceso de producción o ciclo de servicio

En la Ilustración 7, se puede encontrar de manera clara el flujo del proceso en el cual se va a dirigir la empacadora, el proceso va desde la recepción de materia prima hasta la entrega al cliente final.

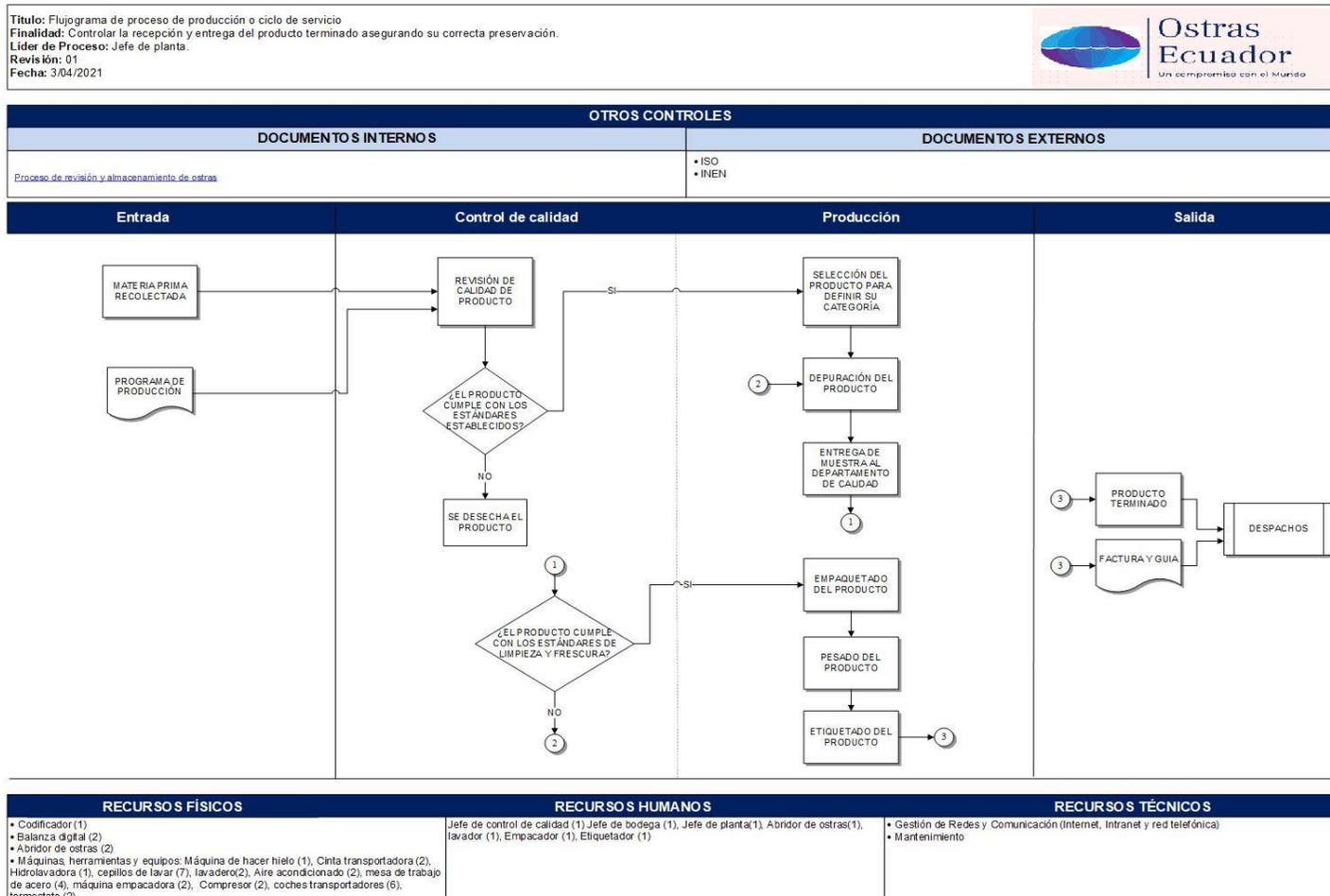


Ilustración 7 Flujo grama del proceso del servicio.

Fuente: Elaboración propia.

4.4.2. Requerimientos de materias primas e insumos

Con base en las encuestas se determinó un porcentaje de participación de las ostras, dependiendo de a donde las mismas vayan dirigidos se determinó un porcentaje de adquisición de las mismas.

Este porcentaje se determinó con base en las encuestas realizadas tanto a los consumidores ecuatorianos como a los consumidores chinos y estos se irán modificando dependiendo de la demanda de los mismos.

Tabla 41. Requerimiento de materia prima e insumos.

MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	% DE PARTICIPACIÓN
Lote de ostras grandes	75 %
Lote de ostras medianas	15 %
Lote de ostras pequeñas	10 %
Total	100 %

Fuente: Elaboración propia

4.4.3. Requerimientos de maquinaria y equipo

Tabla 42. Requerimiento de maquinaria y equipo.

Ostras Ecuador <small>Un compromiso con el Mundo</small>		OSTRAS ECUADOR					
ACTIVOS FIJOS							
ACTIVO		PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL	AÑOS A DEPRECIAR	% DEP	DEPRECIACIÓN ANUAL
TIPO	EDIFICACIONES						
OFICINA		\$ 104.000,00	1	\$ 104.000,00	20	5%	\$ 5.200,00
BODEGA		\$ 10.000,00	1	\$ 10.000,00	20	5%	\$ 500,00
CAMARA DE MANTENIMIENTO		\$ 47.000,00	1	\$ 47.000,00	20	5%	\$ 2.350,00
TOTAL EDIFICACIONES				\$ 161.000,00			
TIPO	MAQUINARIAS						
CLASIFICADORA DE OSTRAS		\$ 50.899,00	1	\$ 50.899,00	10	10%	\$ 5.089,90
TERMOSTATO		\$ 100,00	2	\$ 200,00	10	10%	\$ 20,00
COCHES TRANSPORTADORES		\$ 45,00	6	\$ 270,00	10	10%	\$ 27,00
BALANZA		\$ 175,00	2	\$ 350,00	10	10%	\$ 35,00
ABRIDOR DE OSTRAS		\$ 300,00	2	\$ 600,00	10	10%	\$ 60,00
MAQUINA DE HACER HIELO		\$ 3.400,00	1	\$ 3.400,00	10	10%	\$ 340,00
EMPACADORA		\$ 850,00	2	\$ 1.700,00	10	10%	\$ 170,00
HIDROLAVADORA		\$ 1.800,00	1	\$ 1.800,00	10	10%	\$ 180,00
SISTEMA SINFÍN		\$ 1.300,00	2	\$ 2.600,00	10	10%	\$ 260,00
LAVADERO		\$ 840,00	2	\$ 1.680,00	10	10%	\$ 168,00
COMPRESOR		\$ 1.500,00	2	\$ 3.000,00	10	10%	\$ 300,00
SALMUERA		\$ 35.780,00	1	\$ 35.780,00	10	10%	\$ 3.578,00
TOTAL MAQUINARIAS				\$ 102.279,00			
TIPO	VEHICULOS						
CAMION		\$ 32.000,00	1	\$ 32.000,00	5	20%	\$ 6.400,00
CAMIONETA		\$ 19.900,00	2	\$ 39.800,00	5	20%	\$ 7.960,00
MOTO		\$ 2.000,00	2	\$ 4.000,00	5	20%	\$ 800,00
TOTAL VEHICULOS				\$ 75.800,00			
TIPO	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN						
COMPUTADOR PORTATIL		\$ 1.062,00	5	\$ 5.310,00	3	33%	\$ 1.770,00
CODIFICADOR		\$ 200,00	1	\$ 200,00	3	33%	\$ 66,67
COMPUTADOR DE ESCRITORIO		\$ 850,00	10	\$ 8.500,00	3	33%	\$ 2.833,33
RELOJ BIOMETRICO		\$ 921,00	1	\$ 921,00	3	33%	\$ 307,00
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL		\$ 900,00	2	\$ 1.800,00	3	33%	\$ 600,00
SERVIDOR		\$ 1.843,00	1	\$ 1.843,00	3	33%	\$ 614,33
CAMARA DE VIGILANCIA		\$ 745,00	8	\$ 5.960,00	3	33%	\$ 1.986,67
PROYECTOR EPSON		\$ 790,00	1	\$ 790,00	3	33%	\$ 263,33
SOFTWARE		\$ 1.890,00	1	\$ 1.890,00	3	33%	\$ 630,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				\$ 27.214,00			
TIPO	EQUIPOS DE COMUNICACIÓN						
RADIOS PORTATILES		\$ 380,00	3	\$ 1.140,00	5	20%	\$ 228,00
TELEFONOS		\$ 100,00	12	\$ 1.200,00	5	20%	\$ 240,00
FAX		\$ 320,00	1	\$ 320,00	5	20%	\$ 64,00
TOTAL EQUIPOS DE COMUNICACIÓN				\$ 2.660,00			
TIPO	MUEBLES Y ENSERES						
SILLAS DE OFICINA		\$ 120,00	15	\$ 1.800,00	10	10%	\$ 180,00
ESCRITORIO PARA OFICINA		\$ 900,00	15	\$ 13.500,00	10	10%	\$ 1.350,00
ARCHIVADORES		\$ 350,00	15	\$ 5.250,00	10	10%	\$ 525,00
MESA PARA IMPRESORA		\$ 270,00	2	\$ 540,00	10	10%	\$ 54,00
MUEBLE DE CUERO		\$ 390,00	2	\$ 780,00	10	10%	\$ 78,00
MESA DE TRABAJO DE ACERO		\$ 450,00	4	\$ 1.800,00	10	10%	\$ 180,00
MODULARES Y VARIOS ANAQUELES		\$ 130,00	15	\$ 1.950,00	10	10%	\$ 195,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES				\$ 25.620,00			
TIPO	OTROS ACTIVOS						
AIRE ACONDICIONADO		\$ 936,00	2	\$ 1.872,00	10	10%	\$ 187,20
AIRE ACONDICIONADO PARA SERVIDORES		\$ 4.843,75	1	\$ 4.843,75	10	10%	\$ 484,38
TOTAL OTROS ACTIVOS				\$ 6.715,75			
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO				\$ 401.288,75			\$ 46.274,81

Fuente: Elaboración propia

5. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

5.1. MISIÓN Y VISIÓN

5.1.1. Misión

Ostras Ecuador Cía. Ltda., es una planta empacadora de ostras en el sector de la Parroquia Chanduy cuyo propósito es promover el desarrollo productivo y económico de la comuna a través de la comercialización de este producto a nivel internacional y nacional, mediante la utilización de estrategias de producción y comercialización para que sea reconocido por su excelente calidad y buen sabor, y de esta forma satisfacer los gustos de los consumidores locales como internacionales.

5.1.2. Visión

Ser en diez años la marca líder del mercado ecuatoriano en la producción y comercialización de ostras y llegar a nivel internacional.

5.1.3. Políticas

- Uso de equipo de protección y seguridad sanitaria.
- Uso de los espacios establecidos para alimentación.
- Limpieza y desinfección del espacio de trabajo.
- Mantener el distanciamiento social y aforo máximo dentro de la planta.

5.1.4. Organigrama



Ilustración 8 Organigrama.

Fuente: Elaboración propia.

5.1.5. Necesidades de personal

Tabla 43. Personal requerido.

COLABORADORES	CARGO
1	ASISTENTE CONTABLE
2	CHOFER
1	COMPRAS
1	CONSERJE
1	COMERCIO EXTERIOR
1	CONTADOR
1	GERENTE GENERAL
1	RECEPCIÓN DE OSTRAS
1	CAMARA DE MANTENIMIENTO
2	EMPACADO
1	MECANICO
1	CONTROL DE CALIDAD
1	SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN
1	SEGURIDAD

Fuente: Elaboración propia

6. ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL

6.1 Marco legal interno del proyecto

El marco legal del proyecto se encuadra dentro del contexto Constitucional y legal contenido en la Ley de Compañías, que para el efecto de creación de una industria empaedora se requiere de una constitución jurídica, la cual se adaptará a las especies de compañías de comercio tipificadas en la Ley de Compañías en su Artículo 2. Por ende, en concordancia a la misma, la empresa será determinada como Compañía Limitada.

6.2 Procedimiento para creación de Compañía Limitada

Para este caso se tomó el procedimiento de la página www.was.fin.ec, que detalla lo siguiente:

1. Reserva un nombre

Una vez que tengas elegido el Nombre de tu Empresa debes acudir a la Superintendencia de Compañías. Ahí mismo debes revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre que has pensado para la tuya.

2. Elabora los estatutos

Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.

3. Abre una “cuenta de integración de capital”

Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

- Poseer un capital mínimo de \$400 para compañía limitada y un capital de \$800 para compañía anónima.
- Una Carta de socios en la que se debe detallar la participación de cada uno de los socios.
- 2 copias de cédula y papeleta de votación de cada uno de los socios.

Después debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”.

4. Eleva a escritura pública

Debes ir a cualquier notario Público y llevar consigo la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

5. Aprueba el estatuto

Debes llevar también la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.

6. Publica en un diario

La Superintendencia de Compañías te va a entregar 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional, el que sea de tu agrado.

7. Obtén los permisos municipales

Debes ir al Municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, donde deberás:

- Pagar la patente municipal
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

8. Inscribe tu compañía

Con toda la documentación anterior, debes ir al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.

9. Realiza la Junta General de Accionistas

Debes realizar una Junta con los socios dónde deben nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

10. Obtén los documentos habilitantes

Con la **inscripción en el Registro Mercantil**, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

11. Inscribe el nombramiento del representante

Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe ocurrir dentro de los 30 días posteriores a su designación.

12. Obtén el RUC

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno.
- Original y copia de la escritura de constitución.
- Original y copia de los nombramientos.
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.
- Una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite correspondiente.

13. Obtén la carta para el banco

Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

Realizados estos pasos, ya podrás hacer la constitución de tu compañía limitada o anónima.”

6.3 Leyes, decretos y acuerdos ministeriales

- Ley de Compañías.
- Código de trabajo.
- Ley de Pesca.
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

Es importante tomar en cuenta las normas de la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento respectivo, así como las del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) puesto que el registro de la marca, nombre comercial, apariencias distintivas y demás propiedad intelectual previene de cualquier plagio o uso indebido de la marca por parte de terceros (Ayala y Rodríguez, 2019).

Según el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (2021) el registro de la marca tiene un costo de US\$208 se deposita en la cuenta corriente del Banco del Pacífico cuyo beneficiario es IEPI; a diferencia de la “solicitud de registro de signos distintivos” que se gestiona a través de la página web del IEPI en la opción “Servicios en línea”, se imprime el documento y se entrega en las oficinas de IEPI en la ciudad de Guayaquil. El registro garantiza protección en territorio ecuatoriano y derecho de propiedad en los países de la Comunidad Andina de Naciones por 10 años.

Se debe tomar en cuenta que actualmente no existen leyes ni reglamentos regulatorios para el cultivo de ostras en el país⁴.

6.4 Ordenanzas municipales

- Permiso del cuerpo de bomberos.
- Registro único del contribuyente.
- Permiso de funcionamiento de parte del Control Sanitario.

⁴ Fuente: <http://www.fao.org/3/i0444s/i0444s09.pdf>

7. ANÁLISIS AMBIENTAL

Ostras Ecuador Cía. Ltda. ha identificado que el factor ambiental de la organización es clave en desarrollo de sus funciones comerciales. Hemos elaborado el siguiente análisis con el objetivo de cumplir la normativa establecida por entes reguladores en materia de seguridad ocupacional de nuestros colaboradores y protección del medio ambiente.

7.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar y mitigar los elementos que pueden ocasionar efectos negativos en el medio ambiente durante el desarrollo de nuestra actividad comercial realizando la modificación de actividades o realizando obras que permitan que el medio ambiente no sea afectado.

7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar riesgos ambientales en los procesos generales de la empacadora.
- Crear matriz de evaluación de impacto ambiental en diferentes actividades del proceso.
- Crear actividades que permitan mitigar los riesgos altos de afectación al medio ambiente.

7.3. ANÁLISIS AMBIENTAL

Según nueva-iso-14001.com (2021) determina que cualquier empresa, sin importar cuál sea, puede implementar un sistema de Gestión Ambiental.

Para ello como primer paso es identificar todas las actividades, estas se encuentran detalladas en la Ilustración 7, con base en lo anterior, se determinaron los factores que pueden causar mayor daño al medio ambiente, estos fueron clasificadas por el entorno de impacto, siendo estas el medio físico, medio biótico, medio socioeconómico, medio construido y medio cultural, cada actividad descrita fue clasificado según su impacto al medio ambiente siendo bajo (no se tomarán acciones), medio (se deben tomar acciones) y alto (se debe tomar acciones de manera urgente) todo lo dicho anteriormente se encuentran detalladas en la Tabla 44.

Tabla 44. Factores ambientales relacionados al proyecto.

MEDIO FISICO	Bajo	Medio	Alto
Incremento de ruido			
Malos olores			
Contaminación del agua			
Contaminación del suelo			
MEDIO BIOTICO			
Destrucción de la flora			
Perturbación de especies			
Disminución especies			
MEDIO SOCIECONOMICO			
Transformación de la organización social			
Trasformación de las actividades económicas			
MEDIO CONSTRUIDO			
Infraestructura turística			
Equipamiento turístico			
Viviendas y espacios públicos			
MEDIO CULTURAL			
Perdida de costumbres			
Modificación de tradiciones			

Fuente: Elaboración propia.

Una vez determinado los factores que afectan al medio ambiente, se procedió al segundo paso que es establecer controles y soluciones con el fin de mitigar las afectaciones de consideración alta y media:

- En relación a la modificación de tradiciones se presentará una propuesta basada en la pesca de tipo ecológica que no dañe el ecosistema marino y permita la sostenibilidad de la planta establecida en la zona por una larga vida útil.
- Sobre la pérdida de costumbres, se espera que con la propuesta de la empacadora que se implementará, el cultivo de ostras esta se mantenga por generaciones, ya que esto incentivará a nuevos proveedores.
- Sobre la infraestructura turística para evitar el nivel de afectación el proyecto será establecido en un área poco comercial y alejada del lugar céntrico de la zona.

- Con relación a la transformación de las actividades comerciales esta pese a tener una mediana afectación esta es positiva ya que se incrementará la posibilidad de empleo para los moradores del lugar.
- Sobre la perturbación de especies, malos olores y el ruido se espera que el lugar donde el proyecto se ubique se logre colocar una red divisora para evitar en lo máximo la intervención de contaminantes al mar, así como el ruido y olores para el sector.

8. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Según M. Porter (1980), establece que el potencial de rentabilidad de una empresa se define por 5 fuerzas, siendo estas las siguientes:

- El poder del cliente.
- El poder del proveedor.
- Los nuevos competidores entrantes.
- La amenaza que generan los productos sustitutivos.
- La naturaleza de la rivalidad.

Esta herramienta permite analizar y medir sus recursos frente a las 5 fuerzas antes mencionadas para potenciar sus fortalezas y oportunidades y hacer frente a las amenazas y debilidades que la empresa posea.

Con base en este precedente, se detalla a continuación cada fuerza:

EL PODER DEL CLIENTE

Porter (1980) indica que mientras mejor se organice el cliente, mayor será su exigencia en cuanto a calidad y precios con respecto a la competencia, con el aumento de la tecnología y el alcance que tiene esta, se pueden encontrar diversas empresas a solo unos segundos de búsqueda por internet, en consecuencia el cliente puede escoger la propuesta que más le convenga (Grado Medio – Alto), lo que nos representa que la rentabilidad de la empresa está en manos del cliente (Rentabilidad Medio – Bajo).

Ante esta amenaza se propone:

- Establecer una buena publicidad por redes sociales, destacando la puntualidad, calidad y gestión de venta, ya que el principal comprador se encuentra fuera del país.
- Realizar ventas personalizadas con visitas en el país comprador (China).
- Utilizar economías de escala.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Al ubicarse en una región pesquera, los proveedores no son escasos (Grado Bajo), lo que nos permite como empacadores encontrar la mejor opción al momento de solicitar precios (Rentabilidad Alta) y calidad de los productos, con base en esto se propone:

- Mantener una cartera de proveedores no menor a 5.
- Establecer contratos no menores a un año, permitiéndonos de esta manera fidelizar a los proveedores y que estos en un futuro no nos dejen de proveer.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES

Al ser el mercado internacional en donde se planea participar, los competidores nuevos siempre llegarán de todas partes del mundo para ofertar su mejor producto, por lo que los nuevos competidores siempre se encontrarán a la orden del día.

Una de las barreras mas grandes para entrar en el mercado, es que no todos los países son acuicultores (Grado Alto), por lo que se necesita tener las condiciones climáticas para poder entrar a la competencia.

Los acuerdos comerciales con China que mantiene el Ecuador, brinda una ventaja con respecto a otros países que no lo han hecho aún (Rentabilidad Alta).

Con base en estos precedentes tanto positivos como negativos se propone:

- Mantener reuniones presenciales anuales con el cliente principal en China, para mejorar los canales de venta.
- Realizar reuniones semestrales que permitan evaluar un aumento en el presupuesto de Marketing.
- Realizar un estudio de mercado anual que permita ver la posibilidad de integrar nuevos productos fuera de las ostras.

AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Los principales sustitutos a las ostras serían el pescado, camarón, pulpo, etc., estos afectan a la comercialización del producto principal (Grado Medio – Alto) ofertado tanto por exportadores nacionales como internacionales, afectando la rentabilidad de la empacadora (Rentabilidad Media – Baja) por lo tanto se propone:

- Obtener la certificación de Calidad ISO 9001-2015.
- Garantizar una supervisión y mejora continua de los productos a exportar.
- Diversificar la cartera de productos para ofertar los productos sustitutos de las ostras.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Al existir varios competidores extranjeros, la rivalidad se traduce en la calidad y velocidad de respuesta con respecto a la gestión con los clientes (Grado Alto), por lo que esto podría llegar a afectar en gran medida a la rentabilidad de la empacadora (Rentabilidad Baja) dando como resultado la creación de estrategias que permitan descatacarlos sobre el resto, por tanto se propone:

- Análisis y posterior reducción de costos fijos.
- Realizar retroalimentación para mejorar la atención de nuestros clientes.
- Realizar encuestas de satisfacción al cliente cada mes.

Con base en este precedente, podemos realizar un cuadro de Likert, esto con el fin de determinar la importancia de estos factores en donde se tiene cuatro escalas de calificación siendo:

- Alto.
- Medio – Alto.
- Medio – Bajo.
- Bajo.

Tabla 45. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.

5 Fuerzas de Porter.	Grado	Rentabilidad
EL PODER DEL CLIENTE	Medio - Alto	Medio - Bajo
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Bajo	Alto
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES	Alto	Alto
AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	Medio - Alto	Media - Bajo
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	Alto	Bajo

Elaborado por: Los Autores.

9. ANÁLISIS FINANCIERO

Para el análisis financiero, se establece como primer punto los gastos en maquinaria y equipo que fueron con templados en los requerimientos de maquinaria y equipo.

Como se detalló de manera general en la Tabla 40, se determinó la cantidad necesaria de dinero para la implementación del proyecto, por lo que a continuación se detallará todos los componentes que se incluirán en el proyecto.

Lo siguiente es establecer los gastos en sueldos de todos los trabajadores que van a conformar la empacadora, esto es importante determinar ya que estos serán nuestros costos fijos, en la Tabla 46 se detalla la cantidad de trabajadores necesarios para la implementación del proyecto, así mismo como la cantidad de colaboradores necesarios, junto con su sueldo y sus beneficios sociales.

Tabla 46. Nómina de Trabajadores.

 Ostras Ecuador Un compromiso con el Mundo		OSTRAS ECUADOR								
NOMINA DE TRABAJADORES										
COLABORADORES	CARGO	SUELDOS	FONDO DE RESERVA	TOTAL INGRESOS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL
1	ASISTENTE CONTABLE	\$ 400,00	\$ 33,32	\$ 433,32	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 127,93	\$ 561,25
2	CHOFER	\$ 400,00	\$ 33,32	\$ 433,32	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 127,93	\$ 1.122,51
1	COMPRAS	\$ 500,00	\$ 41,65	\$ 541,65	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 20,83	\$ 55,75	\$ 151,58	\$ 693,23
1	CONSERJE	\$ 400,00	\$ 33,32	\$ 433,32	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 127,93	\$ 561,25
1	COMERCIO EXTERIOR	\$ 600,00	\$ 49,98	\$ 649,98	\$ 50,00	\$ 33,33	\$ 25,00	\$ 66,90	\$ 175,23	\$ 825,21
1	CONTADOR	\$ 600,00	\$ 49,98	\$ 649,98	\$ 50,00	\$ 33,33	\$ 25,00	\$ 66,90	\$ 175,23	\$ 825,21
1	GERENTE GENERAL	\$ 1.000,00	\$ 83,30	\$ 1.083,30	\$ 83,33	\$ 33,33	\$ 41,67	\$ 111,50	\$ 269,83	\$ 1.353,13
1	RECEPCIÓN DE OSTRAS	\$ 400,00	\$ 33,32	\$ 433,32	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 127,93	\$ 561,25
1	CAMARA DE MANTENIMIENTO	\$ 400,00	\$ 33,32	\$ 433,32	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 127,93	\$ 561,25
2	EMPACADO	\$ 400,00	\$ 33,32	\$ 433,32	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 127,93	\$ 1.122,51
1	MECANICO	\$ 400,00	\$ 33,32	\$ 433,32	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 127,93	\$ 561,25
1	CONTROL DE CALIDAD	\$ 500,00	\$ 41,65	\$ 541,65	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 20,83	\$ 55,75	\$ 151,58	\$ 693,23
1	SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN	\$ 500,00	\$ 41,65	\$ 541,65	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 20,83	\$ 55,75	\$ 151,58	\$ 693,23
1	SEGURIDAD	\$ 400,00	\$ 33,32	\$ 433,32	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 127,93	\$ 561,25
	VALOR MENSUAL	\$ 6.900,00	\$ 574,77	\$ 7.474,77	\$ 575,00	\$ 466,67	\$ 287,50	\$ 769,35	\$ 2.098,52	\$ 10.695,79
	VALOR ANUAL	\$ 82.800,00	\$ 6.897,24	\$ 89.697,24	\$ 6.900,00	\$ 5.600,00	\$ 3.450,00	\$ 9.232,20	\$ 25.182,20	\$ 128.349,52

Fuente: Elaboración propia.

Una vez determinado el número de colaboradores y sus sueldos se procedió a calcular el presupuesto de venta proyectado, en la Tabla 47, tenemos los cálculos, se tomó en cuenta los valores presentados de exportación en el banco central del Ecuador (Tabla 48), y se calculó que aproximadamente habrá un crecimiento del 8% anual, esto debido a que el año 2020 tuvo un decrecimiento del -53%, por lo que, utilizando la Fórmula de tendencia en Excel, nos determinó ese valor del 8%.

El presupuesto de ventas está basado en la Tabla 39, donde se determinó la capacidad del proyecto, los costos de compra proyectado fueron de \$0.54, Parodi (2015), que fue proyectado, y el promedio de ostras utilizado fueron 13 ostras por kilogramo.

Tabla 47. Presupuesto de ventas.

		OSTRAS ECUADOR			
PRESUPUESTO DE VENTAS (FOB) EN MILES DE DOLARES					
	2022	2023	2024	2025	
UNIDADES	44928	48522	52404	56596	
PVP	\$ 9,83	\$ 10,81	\$ 11,89	\$ 13,08	
TOTAL	\$ 441.552,38	\$ 524.564,23	\$ 623.182,31	\$ 740.340,58	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 48. Exportación BCE proyectado.

EXPORTACIÓN ANUAL BCE				VALOR DE CRECIMIENTO PROYECTADO				
2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
\$ 11.905,10	\$ 19.342,00	\$ 30.195,50	\$ 14.136,80	\$ 23.282,00	\$ 25.036,86	\$ 26.791,72	\$ 28.546,58	\$ 30.301,44
	62%	56%	-53%	65%	8%	7%	7%	6%

Fuente: Banco central del Ecuador.

Los gastos administrativos se encuentran detallados en la Tabla 49, utilizando una proyección de Gastos del 8%, ya que ese es el crecimiento que se espera en las ventas.

Tabla 49. Gastos administrativos.

		OSTRAS ECUADOR			
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DESCRIPCIÓN	2022	2023	2024	2025	
TELÉFONO	\$ 600,00	\$ 648,00	\$ 699,84	\$ 755,83	
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 5.000,00	\$ 5.400,00	\$ 5.832,00	\$ 6.298,56	
AGUA	\$ 7.000,00	\$ 7.560,00	\$ 8.164,80	\$ 8.817,98	
INTERNET	\$ 700,00	\$ 756,00	\$ 816,48	\$ 881,80	
MANTENIMIENTO DE OFICINA	\$ 1.000,00	\$ 1.080,00	\$ 1.166,40	\$ 1.259,71	
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO, MUNICIPIO Y BOMBEROS	\$ 400,00	\$ 432,00	\$ 466,56	\$ 503,88	
GASTO DE ANÁLISIS DE AGUA	\$ 825,00	\$ 891,00	\$ 962,28	\$ 1.039,26	
MATERIALES DE OFICINA	\$ 600,00	\$ 648,00	\$ 699,84	\$ 755,83	
SEGURO	\$ 2.000,00	\$ 2.160,00	\$ 2.332,80	\$ 2.519,42	
TOTAL	\$ 18.125,00	\$ 19.575,00	\$ 21.141,00	\$ 22.832,28	

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente utilizando todos los cálculos anteriores, se puede determinar el flujo de caja proyectado, aquí se pudo determinar que los cálculos del VAN (Valor actual Neto) es un valor superior a 0, y así mismo el TIR (Tasa interna de Retorno) es del 11% por lo que en cálculos el proyecto debe ser aceptado.

Según CEUPE MAGAZINE, (2021) Para la obtención de la tasa de descuento se tiene que basar acorde a la estructura financiera de la media del sector, en este caso sería el de exportación de ostras, como este es un sector pionero, no se encuentra historial para poder hacer un cálculo preciso, por lo que solamente se basó en una tasa estimada por los accionistas acorde al ingreso mínimo que desean obtener por inicio de proyecto siendo este del 10.8%.

Realizando cálculos variación de sensibilidad se determina que con un aumento del 5% en los costos variables, el proyecto obtendría un VAN negativo (-\$46,227.27) lo que no satisface la tasa de Descuento necesaria para que el proyecto sea rentable (con dicha variación del 5% en los costos variables la tasa de descuento resulta en un 9%), así mismo resulta si es que la producción baja un 5%, (tendríamos un VAN de -\$24,921.10 y con un TIR del 10%) se determina que el proyecto en sus costos no debe tener una variación más allá del 1%, caso contrario el proyecto ya no sería rentable.

Hay que tomar en consideración en los costos variables se encuentran considerados todos los costos referentes a la los contenedores, shipping, aduanas, etc.

Tabla 50. Flujo de Caja



OSTRAS ECUADOR
FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	0	2022	2023	2024	2025
Datos					
1.- Inversión Inicial					
Edificio	161.000				
Equipo	240.289				
Capital de Trabajo	416.000				
2.- INGRESOS					
Cantidad	41.600	44.928	48.522	52.404	56.596
Precios		10	11	12	13
3.- COSTOS Y GASTOS					
Costos Variables	40%				
Costos Fijos		146.475	158.192	170.848	184.516
Depreciacion Edificio		8.050	8.050	8.050	8.050
Depreciacion Equipo		38.225	38.225	38.225	38.225
Total		46.275	46.275	46.275	46.275
Depreciacion Acumulada Edificio		8.050	16.100	24.150	32.200
Depreciacion Acumulada Equipo		38.225	76.450	114.674	152.899
4.- Valor Salvamento:					
		Edificio	Equipo	total	
Valor de Adquisicion		161.000	240.289		
Valor en Libros		128.800	87.390		
Valor de Mercado		150.000	100.000		
Ganancia/Perdida		21.200	12.610		
Impuestos	40%	8.480	5.044		
Valor Salvamento Neto		141.520	94.956	236.476	
5.- Tasa de descuento					
	11%				
FLUJO DE CAJA: (En Miles)					
Inversión Inicial					
Edificio	161.000				
Equipo	240.289				
Capital de Trabajo	416.000				
Ventas					
		441.642	524.671	623.309	740.491
Costos Variables		176.657	209.868	249.324	296.196
Costos Fijos		146.475	158.192	170.848	184.516
Depreciacion		46.275	46.275	46.275	46.275
EBT		72.236	110.335	156.863	213.504
Impuestos	40%	28.894	44.134	62.745	85.402
BDT		43.342	66.201	94.118	128.103
(+) Depreciación		46.275	46.275	46.275	46.275
(+) Valor Salvamento Neto Activos					236.476
(+) Valor Recupero de Capital de Trabajo					416.000
Flujo de Caja		-817.289	89.616	112.476	140.392
				140.392	826.853
Valor Actual Neto (VAN)					
	\$ 7.038,15				
Tasa Interna de Retorno (TIR)					
	11%				

Fuente: Elaboración propia

9.2 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Como análisis de punto de equilibrio, se utilizó la siguiente fórmula:

Ilustración 9: Fórmula de punto de equilibrio.

$$(P \times U) - (Cvu \times U) - CF = 0$$

Donde:

P: precio de venta unitario.

U: unidades del punto de equilibrio, es decir, unidades a vender de modo que los ingresos sean iguales a los costos.

Cvu: costo variable unitario.

CF: costos fijos.

Elaborado por: Marketing Centro de Diseño Industrial.

Fuente: fadu.edu.uy

Al realizar los cálculos se pudo determinar que para que la empacadora alcance su punto de equilibrio se tiene que vender 24,835 unidades de ostras, de esta manera se pueden trabajar en metodologías y metas para que la empresa siempre maximice sus ganancias.

En caso de que las condiciones actuales cambien, el punto de equilibrio irá cambiando, un ejemplo claro fue el haber retirado el subsidio a los combustibles que representaron un aumento del 10%, esto fue causante de que los precios de los víveres se elevaran, según Diario El Universo (2021) existió un aumento del 20% en los costos variables, dándonos de esta manera un punto de equilibrio en 37,252 unidades, en caso de que un evento así volviera a suceder.

De la misma manera puede existir mejores condiciones, es decir, el Gobierno Ecuatoriano está negociando mejores políticas de exportación con China, esto representa que los exportadores llegarían a tener mejores condiciones para trabajar con dicho país, a manera de ejemplo, se pudiera utilizar una mejora en los costos variables del 20% lo que representaría un punto de equilibrio de 18,626 unidades, suponiendo que las nuevas políticas mejoren los costos variables en el porcentaje antes indicado.

10. ANÁLISIS DE RIESGOS

10.1. MATRIZ DE RIESGOS

Los riesgos son un tema importante para la evaluación del proyecto, por lo que se ha considerado el método Risicar, con base en este método, se identificaron los principales riesgos que enfrentaría la empacadora, esto se puede observar de manera más detallada desde la Tabla 51 hasta la Tabla 55.

Tabla 51. Matriz de Identificación de Riesgos.

Proceso: Empacado de ostras				
Objetivo: Identificar los principales riesgos al momento de realizar el proceso de empacado de ostras para la exportación.				
Riesgos	Descripción	Agente Generador	Causas	Efectos
1 Desacierto	El vendedor toma un cliente que no puede cubrir los pedidos.	Jefe de Ventas	Apresurar la venta con el objetivo de cerrar tratos con nuevos clientes sin revisar su historial de venta.	Incremento de riesgo en la cartera y reducción de la rentabilidad de la empresa. Pérdida Económica.
2 Desconocimiento	Falta de conocimiento del departamento de compras con respecto a los pedidos de exportación.	Jefe de Compras	Falta de comunicación del departamento de ventas con el de compras para gestionar la adquisición de productos que permitan satisfacer los pedidos de los clientes.	Pérdidas económicas.
3 Error	A) Los empacadores no pesan correctamente las ostras empacadas.	Empacadores	Falta de atención en la revisión del peso. Falta de calibración de las balanzas.	Pérdida operativa. Pérdida económica.
	B) Los empacadores confunden los pedidos.	Empacadores.	Falta de atención y descuido por parte del empacador. Falta de orden al momento de entregar los pedidos a producción.	Pérdida de operacional. Pérdida económica. Pérdida de imagen.
4 Incumplimiento	El vendedor por tratar de ganar un nuevo cliente negocia con descuentos fuera de la política empresarial.	Vendedor	Intento del vendedor de cumplir las metas establecidas.	Adquisición de clientes riesgosos, reducimos la rentabilidad.
			Falta de conocimiento de las políticas.	Pérdida Económica.
			Intento de maximizar el beneficio del vendedor.	
5 Demora	El vendedor entrega tarde el pedido.	Vendedor	Falta de control por parte de la gerencia.	Pérdida Económica, Pérdida operacional, Pérdida de Imagen.
			Falta de compromiso del vendedor con la empresa y sus disposiciones.	Pérdida de rentabilidad.
6 Fraude	El vendedor utiliza otras cuentas no aprobadas por la empresa para cobrar las ventas.	Vendedor	Falta de control de la empresa.	Pérdida Económica.
			Falta de ética del cobrador.	Pérdida de Imagen.
			Falta de políticas de la organización.	
7 Concusión	El vendedor recibe compensaciones materiales a cambio de beneficios por la empresa.	Vendedor	Búsqueda de beneficio por parte del vendedor.	Pérdida Económica. Incremento del riesgo, pérdida de rentabilidad y beneficios.

Elaborado por: Los Autores.

Tabla 52. Matriz de Calificación Frecuencia.

VALOR	FRECUENCIA	DESCRIPCION
4	MUY ALTA	8 veces/ mes
3	ALTA	4 por trimestre
2	MEDIA	1 por semestre
1	BAJA	1 vez cada 2 años

Elaborado por: Los Autores.

Tabla 53. Matriz de calificación Impacto.

VALOR	IMPACTO	DESCRIPCION EN TERMINOS ECONOMICOS	DESCRIPCION EN TERMINOS OPERACIONALES	DESCRIPCION EN TERMINOS DE IMAGEN
40	CATASTROFICO	Más de \$300.001,00	Se interrumpe las operaciones en más de 10 días	Deterioro de la imagen ante clientes corporativos.
20	SEVERO	Entre \$100.001,00 y 300.000,00	Se interrumpe las operaciones entre 1 y 10 días	Deterioro de la imagen ante pequeños y medianos clientes.
10	MODERADO	Entre \$30.001,00 y \$100.000,00	Se interrumpe las operaciones entre 3 horas y un día	Deterioro de la imagen a nivel de clientes ocasionales
5	LEVE	Menos de \$30.000,00	Se interrumpe las operaciones en menos de 2 horas	Deterioro de la imagen a nivel interno

Elaborado por: Los Autores.

Tabla 54. Calificación del Riesgo.

RIESGO	CALIF. FRECUENCIA	CALIF. IMPACTO	CALIFICACION DEL RIESGO
1. Desacerto	2	5	10
2. Desconocimiento	3	5	15
3. Error (A)	2	10	20
4. Error (B)	2	20	40
5. Incumplimiento	1	20	20
6. Demora	2	10	20
7. Fraude	1	40	40
8. Concusión	2	10	20

Elaborado por: Los Autores.

Tabla 55. Matriz de Evaluación del Riesgo, Método Risicar.

FRECUENCIA								
4	MUY ALTA	20		40		80		160
3	ALTA	15	2.Desconocimiento	30		60		120
2	MEDIA	10	1.Desacierto.	20	3.Error(A). 6.Demora. 8.Concusión.	40	4.Error (B)	80
1	BAJA	5		10		20	5.Incumplimiento	40
			LEVE		MODERADO		SEVERO	CATASTROFICO
			5		10		20	40
			IMPACTO					
			ACEPTABLE		VERDE			
			TOLERABLE		AMARILLO			
			GRAVE		NARANJA			
			INACEPTABLE		ROJO			

Elaborado por: Los Autores.

10.2. MEDIDAS DE TRATAMIENTO DE LOS RIESGOS

Con base en la calificación anterior, se procede a detallar los tratamientos a los riesgos encontrados dependiendo si es Aceptable, Tolerable, Grave o Inaceptable.

1. **Desacierto:** con lo que respecta al desacierto se sugiere que el mismo tenga los siguientes tratamientos:
 - a. **Prevenir (medida de control):** mediante capacitaciones constantes a los vendedores para detectar analizar el historial de los clientes.
 - b. **Aceptar:** aceptar y no perder de vista lo que el vendedor realice.

2. **Desconocimiento:**
 - a. **Prevenir (medida de control):** Realizar reuniones diarias con el objetivo de verificar todos los pedidos realizados por los clientes para que no se pierda información alguna.

3. **Error (A):**
 - a. **Prevenir:** Crear políticas de recepción de pedido en donde se comparen los pesos registrados por el empacador contra los pedidos realizados por

el cliente, a más de ello realizar verificaciones semanales de los instrumentos de medición como parte de la ISO 9001-2015.

4. Error (B):

- a. **Prevenir:** implementar un sistema Kanban en donde vaya etiquetado el producto en cada fase del empaçado para siempre saber a quién pertenece el pedido.

5. Incumplimiento:

- a. **Prevención:** Se aplicarán formatos de compra firmados por el cliente donde se detalla los descuentos aplicados.
- b. **Transferir:** Se trasfiere la aprobación a la gerencia, con el fin de que se verifiquen los descuentos.

6. Demora:

- a. **Prevenir:** Se establecerá una fecha de entrega del pedido de 24 horas a partir de lo que el cliente firmó el documento.

7. Fraude:

- a. **Prevención:** Para aperturas de nuevos clientes el Gerente tiene que cerrar el trato indicando cuales son las cuentas bancarias aprobadas para la transferencia de dinero.

8. Concusión:

- a. **Prevención:** Se realizarán visitas sorpresa a los clientes por parte de la Gerencia, esto con el fin de evitar que existan preferencias y clientes cuyos pedidos no han sido procesados.

11. SOSTENIBILIDAD

11.1. COMPONENTES DE LA SOSTENIBILIDAD DEL MODELO DE NEGOCIO

11.1.1. Componente Social

Se forjará la fidelización con los acuicultores de la zona para la materia prima del empaçado.

Métrica de impacto:

Se les brindará capacitaciones mensuales con respecto a los clientes extranjeros a los que va destinado su producto, esto con el fin de que conozcan las necesidades de los mismos y exista una mejora continua.

11.1.2. Componente Ambiental

Se utilizarán los desperdicios de las conchas de las ostras que no son empaçadas para la creación de artesanías ya que el Ecuador, no consta aún con plantas de reciclaje de estos desperdicios.

Métrica de impacto:

Se tiene como meta no desperdiciar más del 1% del producto empaçado, esto representa solamente 416 ostras que serán donadas a los artesanos de la zona.

11.1.3. Componente Económico

Los artesanos del área se beneficiarán con las conchas que se considera desperdicio.

Métrica de impacto:

Según la consulta verbal a los artesanos de la localidad, esta donación les representa un extra de \$400.00 al mes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En conclusión, la producción y comercialización de ostras se realizan de manera artesanal, existe poca información estadística de consumo a nivel interno y de exportación no se tiene información en los canales oficiales, esto obligaría a poner en disposición del productor una asesoría técnica permanente en campo y conlleva a gestionar alianzas estratégicas con empresas proveedoras de insumos de alta calidad para la producción.

El proyecto al ser nuevo ayudará a muchas familias en Chanduy, incentivando al trabajo y a mantener sus tradiciones, en cuanto a la parte ambiental, este proyecto no es contaminante y con un plan básico de mitigación de impactos se puede sacar adelante este proyecto.

En cuanto a la parte financiera es un proyecto bastante sensible, por lo que no debe existir variantes más allá de las planificadas ya que una variación pequeña podría hacer que el proyecto decaiga.

Un riesgo que podría afectar el análisis actual de exportación de ostras es la preferencia del consumidor, ya que la venta que se realiza las ostras debe estar vivas y esto implica costos más elevados en transporte, conservación y empaques de los mismos.

Como recomendación, se plantea abrir un mercado nacional fuerte, que permita el crecimiento de las ventas y la utilización de economías de escala, es decir, mientras más se produzca, más se vende.

Finalmente se llega a la conclusión que el proyecto es factible.

BIBLIOGRAFÍA

- Avilés, K., & Morocho, J. (2015). Factibilidad económica de la comercialización en la producción de la ostra del pacífico *crassostrea gigas* en la comuna de San Pedro del cantón y provincia de Santa Elena . *Universidad de Guayaquil. Tesis de grado*, 1-143.
- Barreras corporación. (2010). *Barreras corporación*. Obtenido de Barreras corporación: <http://barreras.corporaciondf.com/PERFIL/china%20perfil%20comercial%201.pdf>
- CEUPE MAGAZINE. (05 de 08 de 2021). *CEUPE MAGAZINE*. Obtenido de CEUPE MAGAZINE: <https://www.ceupe.com/blog/como-determinar-la-tasa-de-descuento.html>
- DatosMacro. (2020). *Hong Kong: Economía y demografía*. Obtenido de Economía y datos de los países: <https://datosmacro.expansion.com/paises/hong-kong#:~:text=Hong%20Kong%2C%20con%20una%20poblaci%C3%B3n,6.744%20habitantes%20por%20Km2>.
- Díaz, A. A. (15 de 09 de 2009). *BARRERAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS EN CHINA ESTADO DE LA CUESTIÓN*. Obtenido de DOC PLAYER: <https://docplayer.es/75611525-Barreras-sanitarias-y-fitosanitarias-en-china-estado-de-la-cuestion.html>
- ESPAE- ESPOL. (2018). Industria de acuicultura. *Estudios Industriales* , 1-40.
- FAO. (2014). *Contribución de la pesca y la acuicultura a la seguridad alimentaria y el ingreso familiar en Centroamérica*. Panamá: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura .
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Historia Alternativa. (2020). *Historia Alternativa*. Obtenido de [https://althistory.fandom.com/es/wiki/Asia_\(LAPL\)](https://althistory.fandom.com/es/wiki/Asia_(LAPL))

- INEC. (2020). *Boletín Técnico N. 07-2020-IPC*. Quito: Estadísticas Económicas.
- INEC, I. N. (2019). *Ecuador en cifras*. Quito.
- La Vanguardia. (14 de Agosto de 2019). *LA VANGUARDIA*. Obtenido de LA VANGUARDIA:
<https://www.lavanguardia.com/comer/pescados/20190521/462344651448/ostras-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html#:~:text=Las%20ostras%20son%20un%20alimento,el%20funcionamiento%20del%20sistema%20cardiovascular>.
- Marketing Centro de Diseño Industrial. (05 de 08 de 2021). *Universidad de la República Uruguay*. Obtenido de Universidad de la República Uruguay:
http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/punto_equilibrio.pdf
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (20 de 01 de 2021). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería:
<https://www.agricultura.gob.ec/ostras-de-santa-elena-fueron-presentadas-en-feria/>
- Ministerio de Industrias y productividad. (04 de 08 de 2021). *Ministerio de Industrias y productividad*. Obtenido de Ministerio de Industrias y productividad:
http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/archivos/informes_de_economia_internacional/informe_economia_internacional_ecuador_china.pdf
- PARODI, L. F. (2015). *PROPUESTA TÉCNICA PARA EL CULTIVO DE OSTRAS (Crassostrea gigas) COMO MÉTODO DE DIVERSIFICACIÓN DE INGRESOS EN ZONAS MARINO COSTERAS*. Guayaquil: ESPOL.
- Petroecuador. (2012). Boletín Febrero 2012. *Boletín de Comercio Exterior*. Año 2, 14.
- Qwerty. (2015). *"Agriculture_and_aquaculture_in_Hong_Kong"*. Obtenido de https://es.qwe.wiki/wiki/Agriculture_and_aquaculture_in_Hong_Kong
- Thompson, I. (2019). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

ANEXOS

ANEXO 1. INSTRUMENTO DE LA ENCUESTA

1. ¿A qué se dedica usted?

Comerciante de mariscos	
Propietario de bodega de mariscos	
Otros	

2. ¿Cuántos años lleva desarrollando su actividad productiva?

Entre 1 y 3 años	
Entre 5 y 10 Años	
Más de 15años	

3. ¿Sabía usted que, las ostras pueden ser reproducidas o cultivadas para consumo?

Si	
No	

4. ¿Tiene usted conocimiento del proceso productivo del cultivo de Ostras?

Si	
No	

5. ¿Cree usted que la ostra como marisco es apetecida en el mercado nacional?

Si	
No	

6. ¿Qué opina usted de la creación de una empresa empacadora de ostras?

Mejoraría el desarrollo económico del sector.	
Afectaría al desarrollo económico del sector.	
No se	

7. ¿Sabía usted que el mercado asiático podría ser un buen punto de exportación, de existir una empacadora para tales fines?

Si	
No	

8. ¿Estaría usted de acuerdo que se creara una planta empacadora, destinada a la exportación al mercado asiático?

Si	
No	

9. ¿En qué porcentaje conoce usted del proceso para cultivo reproductivo de ostras?

100%	
50%	
25%	
0%	

10. ¿De darse la creación de una empacadora que permita el cultivo de ostras en su sector; le gustaría participar de este proyecto?

Si	
No	

ANEXO 2. ENCUESTA CONSUMIDORES ECUATORIANOS

ENCUESTA

1. ¿Si en la Parroquia Chanduy de la provincia de Santa Elena, se implementa una planta empacadora de ostras usted adquiriría este producto?

Sí

No

2. ¿Usted ha visto que en esta provincia existen plantas empacadoras de ostras para exportación?

Sí

No

3. ¿Con qué frecuencia consumiría el producto?

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Trimestralmente

4. ¿En qué lugares le gustaría adquirir este producto?

Supermercados

Tiendas y abastos

Marisquerías

Otra

5. ¿En qué cantidad usted prefiere comprar las ostras?

De 1 a 5 docenas

De 6 a 10 docenas

De 11 a 15 docenas

De 16 a 20 docenas

Más de 20 docenas

6. ¿Según su opinión en qué periodo del año considera que hay mayor demanda de mariscos?

De enero a abril

De mayo a agosto

De septiembre a diciembre

Todo el año

7. ¿Cuál es la característica principal que usted tiene en cuenta al momento de realizar la compra?

- Cantidad de carne
- Sabor
- Estándares de calidad
- Disponibilidad

8. Identifique el tamaño de ostras que le gustaría recibir

- 10 cm
- 8 cm
- 5 cm
- Otras

9. ¿Cómo le gustaría que le entregue la ostra?

- Fresca con concha
- Fresca sin concha
- Congelada
- Pre cocida

10. Cuál sería el empaque de su preferencia

Cajas

Fundas

Otro

11. ¿En cuanto a publicidad por qué medio le gustaría conocer sobre ofertas o mayor información del producto?

Facebook

WhatsApp

Periódico

Radio

Televisión

Otros

ANEXO 3. ENCUESTA CONSUMIDORES CHINOS

ENCUESTA

1. ¿Es usted consumidor de ostras?

Sí

No

*En caso de que la respuesta sea no, finalizar la encuesta.

2. ¿Con qué frecuencia consumiría el producto?

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Trimestralmente

3. ¿Es para usted relevante el país de origen de las ostras?

Si

No

- En caso de que su respuesta sea no, pasar a la pregunta 5.

4. ¿De dónde prefiere usted que sea originario las ostras?

Asia

Europa

Sudamérica

Otro.

5. ¿Es para usted importante que la empresa que exporte las ostras tenga responsabilidad social?

Si

No

6. ¿En qué cantidad usted prefiere comprar las ostras?

De 1 a 5 docenas

De 6 a 10 docenas

De 11 a 15 docenas

De 16 a 20 docenas

Más de 20 docenas

7. ¿Cuál es la característica principal que usted tiene en cuenta al momento de realizar la compra?

Cantidad de carne

Sabor

Estándares de calidad

Disponibilidad

8. Identifique el tamaño de ostras que le gustaría recibir

10 cm

8 cm

5 cm

Otras

9. ¿Cómo le gustaría que le entregue la ostra?

Fresca con concha

Fresca sin concha

Congelada

Pre cocida

10. Cuál sería el empaque de su preferencia

Cajas

Fundas

Otro

ANEXO 4. ENTREVISTA CON EXPERTA

