

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**



**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE
MEDUSAS DESHIDRATADAS A CHINA”**

PROYECTO INTEGRADOR

**Previa la obtención del Título de:
INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Presentado por:

ANDRES ALEJANDRO DEL VALLE PAYE

JEAN LINDON YANCE BAJAÑA

**Guayaquil – Ecuador
2015**

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi mamá María Paye por demostrarme siempre su cariño y apoyo de forma incondicional, por ser una mujer valiente, luchadora símbolo de esfuerzo y valoración en mi vida, gracias por enseñarme a ser una persona de bien llena de valores, siempre con él ánimo de seguir cumpliendo mis metas, también este trabajo va dedicado a mis hermanas Adriana, Marlin y a mi hermano Jordan como muestra de que todo lo que se propone se puede cumplir, por último este trabajo va dedicado para mis amigos, como muestra de gratitud por todos estos años compartidos en la universidad y deseándoles el mejor de los éxitos en el inicio de esta nueva etapa de nuestras vidas.

Andres Del valle Paye

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a DIOS por estar siempre dándome las fuerzas para continuar, por ser el guía que me alienta a ser mejor cada día en el camino correcto y por darme la sabiduría para superar las adversidades o momentos difíciles que se me puedan presentar. A mis padres por ser el apoyo incondicional y por ser ese motor que me motiva a seguir adelante para poder retribuirles todo el sacrificio que han hecho para que yo pueda llegar hasta donde me encuentro. A mi tía Gloria por ser más que una tía, ser mi amiga.

A mis amigos(as) quienes han estado siempre apoyándome para poder superarme cada día más.

A mi directora de tesis la MSc. María Elena Romero, quien siempre con sus enseñanzas y consejos han logrado que podamos llegar hasta la meta en nuestra carrera.

Jean Yance Bajaña

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por haberme brindado sabiduría para poder cumplir mis objetivos, a Lola Del valle y Marlon Quimis por haberme brindado un techo donde vivir y acogerme como un miembro más de su grupo familiar, a mi familia por el apoyo y la paciencia brindada durante todos estos años, agradezco a Mayra, Adriana, Joshua y Marcelo por el ánimo brindado en el transcurso de este camino, agradezco también a mi amigo, hermano y compañero de tesis Jean Yance por ser un pilar fundamental en el desarrollo de esta investigación y por último agradezco a mi directora de tesis Econ. María Elena Romero, por sus enseñanzas y conocimiento en el desarrollo del proyecto.

Andres Del valle Paye

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por las bendiciones recibidas, por ser parte de cada etapa de mi vida, ya que nada podemos hacer sin él. A mis padres por sus consejos y apoyo incondicional en todo momento, a mis hermanas por brindarme ese cariño que me ha inspirado a seguir adelante, a mi tía Gloria por su cariño y valiosos consejos que me han ayudado a crecer en mi vida. A mis amigos, entre ellos a Andrés del Valle quien me ha ayudado y brindado ese apoyo en todas las etapas de la Universidad. Para finalizar a todas aquellas personas que de alguna u otra manera creyeron en mí y en mis capacidades para poder llegar hasta esta meta.

Jean Yance Bajaña

TRIBUNAL DE TITULACIÓN

MBA. Pedro Gando Cañarte
VOCAL PRINCIPAL

MSC. María Elena Romero Montoya
DIRECTORA DEL PROYECTO

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, corresponde exclusivamente al autor; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

Andres Alejandro Del valle Paye

Jean Lindon Yance Bajaña

CONTENIDO

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	IV
TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	VI
DECLARACIÓN EXPRESA	VII
RESUMEN	XI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XII
ÍNDICES DE CUADROS	XII
CAPÍTULO 1.....	1
1. Introducción.....	1
1.1 Antecedentes	2
1.2 Definición del problema.....	3
1.3 Justificación.....	4
1.4 Marco referencial.....	4
1.5 Objetivos	6
1.5.1 Objetivo general.....	6
1.5.2 Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO 2.....	7
2. Estudio de mercado	7
2.1 Análisis de mercado	7
2.2 Análisis PEST.....	8
2.3 Análisis de la oferta.....	11
2.3.1 Potenciales clientes.....	11
2.4 Análisis de la demanda.....	13
2.4.1 Base de adquisición de compra de los clientes.....	13
2.4.2 Poder adquisitivo de los consumidores	13
2.4.3 Estimación de la demanda	14

2.5	Análisis de los precios	15
2.5.1	Análisis del sector.....	15
2.5.2	Tendencias económicas	15
2.5.3	Barreras de entrada y salida	15
2.6	Comercialización del producto / servicio	17
2.6.1	Promoción y comunicación	17
2.6.2	Formas posibles para estimular el interés	18
2.6.3	Marketing Estratégico	18
2.6.4	Estrategias de mercado.....	19
2.6.5	Marketing Mix.....	21
2.6.7	Análisis F.O.F.A. – D.O.D.A.	31
2.7	Investigación de mercado	33
2.7.1	Definición del Problema	33
2.7.2	Objetivos	33
	Objetivo general.....	33
	Objetivos específicos.....	33
2.7.3	Determinación de las necesidades de información	34
2.7.4	Determinación de las fuentes de información.....	34
2.8	CONCLUSIÓN.....	35
CAPÍTULO 3.....		36
3.	Estudio técnico.....	36
3.1.	Antecedentes del estudio técnico.....	36
3.1.1	Balance de maquinarias y equipos.....	36
3.1.2	Balance de personal	37
3.1.3	Balance de obras físicas	37
3.2.	Determinación del tamaño	38
3.2.1.	Tamaño de las instalaciones	38
3.2.2.	Procesamiento del producto.....	38
3.3.	Localización	40
3.3.1.	Factores de localización	41

3.3.2.	Método cualitativo por puntos	41
3.4.	Empaque especificaciones: Forma, tamaño y colores	42
3.4.1.	Empaque de exportación	42
3.4.2.	Etiquetado	43
CAPÍTULO 4.....		44
4.	Estudio financiero	44
4.1.	Estimación de costos.....	44
4.1.1.	Elementos básicos.....	44
4.2.	Inversiones del proyecto.....	47
4.2.1.	Capital de trabajo.....	48
4.2.2.	Inversión diferida	48
4.3.	Ingresos del proyecto.....	49
4.3.1.	Ingreso por venta	49
4.3.2.	Valor de desecho.....	49
4.4.	Tasa de descuento	50
4.4.1.	Modelo CAPM	50
4.5.	Flujo de caja	51
4.6.	Valor Actual Neto (VAN).....	51
4.7.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	51
4.8.	Payback	52
4.9.	Análisis de Sensibilidad	52
4.10.	Conclusión.....	53
CONCLUSIONES		54
RECOMENDACIONES.....		56
REFERENCIA.....		57
ANEXOS		59

RESUMEN

El presente trabajo tiene como fin principal la factibilidad de la elaboración de un plan de exportación de medusas del Ecuador hacia el mercado de China. Durante la elaboración del presente estudio, se explicaran los antecedentes que han sido de gran importancia para los análisis respectivos, tales como, planteamiento del problema, el alcance que se espera en el estudio, justificación y los objetivos a conseguir. Los datos que se han recopilados se desarrollaron a partir de la revisión de trabajos previos, los cuales han tenido un gran aporte para la realización del presente en sus diferentes análisis estudiados. En el análisis situacional se presentan los datos internos de la compañía que se encargará de la producción y a su vez la exportación de la medusa hacia su destino, de la misma manera toda la información del mercado donde se planea desarrollar las actividades del negocio.

Se seguirá con el estudio de las variables necesarias para el macroentorno que ayudarán a la empresa a poder tener un mayor impacto en la entrada a un mercado tan exigente como lo es China. La competencia potencial será estudiada, lo cual generará información relevante en la investigación de mercado, la misma que ayudará a la creación de estrategias de marketing. El plan de marketing aportará a la expansión de la empresa en sus fortalezas y oportunidad, así como las estrategias para fortalecer las debilidades y amenazas que se presenten. En el estudio de viabilidad financiera del presente proyecto, se tomará en cuenta los análisis correspondientes para la toma efectiva decisiones, entre las herramientas usadas están la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN).

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 2.1 Incoterm</i>	27
<i>Ilustración 3.2 Diseño de la planta</i>	38
<i>Ilustración 3.3 Captura de medusas</i>	39
<i>Ilustración 3.4 Distribución de las medusas</i>	39
<i>Ilustración 3.5 Procesamiento de las medusas</i>	39
<i>Ilustración 3.6 Proceso de deshidratación</i>	40
<i>Ilustración 3.7 Empaquetado</i>	40
<i>Ilustración 3.8 Envase</i>	43
<i>Ilustración 3.9 Etiqueta</i>	43

ÍNDICES DE CUADROS

<i>Cuadro 2.1 Indicadores de economía</i>	9
<i>Cuadro 2.2 Actividad económica por sector</i>	10
<i>Cuadro 2.3 Distribución de la población en China</i>	11
<i>Cuadro 2.4 Ciudades con mayor población – China 2014</i>	14
<i>Cuadro 2.5 Estimación de demanda</i>	14
<i>Cuadro 3.6 Balances de maquinarias y equipos</i>	36
<i>Cuadro 3.7 Balance de personal</i>	37
<i>Cuadro 3.8 Balance de obras físicas</i>	37
<i>Cuadro 3.9 Evaluación de zonas</i>	42
<i>Cuadro 4.10 Gastos servicios básicos</i>	43
<i>Cuadro 4.11 Gastos Administrativos</i>	44
<i>Cuadro 4.12 Coso de mano de obra indirecta</i>	45
<i>Cuadro 4.13 Costo de mano de obra directa</i>	46
<i>Cuadro 4.14 Costo de materiales directos de fabricación</i>	46
<i>Cuadro 4.15 Costos de materiales indirectos</i>	46
<i>Cuadro 4.16 Gastos de exportación</i>	47
<i>Cuadro 4.17 Gastos de Constitución</i>	48
<i>Cuadro 4.18 Financiamiento de deuda</i>	48
<i>Cuadro 4.19 Información de captura</i>	49
<i>Cuadro 4.20 Cálculo de depreciación</i>	49
<i>Cuadro 4.21 Beta sectorial del Ecuador</i>	50
<i>Cuadro 4.22 Análisis VAN& TIR</i>	52
<i>Cuadro 4.23 Payback</i>	52
<i>Cuadro 4.24 Análisis de Sensibilidad</i>	53

CAPÍTULO 1

1. Introducción

La medusa es una especie de invertebrado marino que ha tenido poca trascendencia en el país debido a que su captura tomó fuerza hace poco tiempo, para ser exactos a partir del año 2012 según datos presentados por el instituto nacional de pesca en su informe sobre procesos de investigación bioacuáticos y su ambiente (INP, 2014).

A este tipo de especies siempre se la ha conocido con el término de “Agua Mala”¹ nombre común con el cual los pescadores de la zona las conocen, pero su nombre científico es *Stomolophus Meleagris*, su reciente explotación se debe a los beneficios medicinales y alimenticios que posee dicha especie, es por eso que en países como España han comenzado hacer investigaciones sobre este invertebrado, que son utilizados en la cosmetología, en la alimentación y combustibles alternativos. (Bionaturis, 2007)

Según registros del Instituto Nacional de Pesca del Ecuador (INP) en su informe presentado en el año 2014 no hay registros de embarcaciones que se dediquen a la captura de dicho producto, ya que el modo de captura actual de esta especie es por medio de la pesca tradicional que realizan embarcaciones en los sectores de Posorja, Ancón, Santa Rosa, Bajón Negro, El Morro e Isla Nueva, estas embarcaciones solo se dedican a la captura de camarones y de pescado, pero dentro de sus faenas, traen la medusa la cual es comercializada en los puntos antes mencionados. En promedio las embarcaciones traen entre 20 a 30 gavetas de medusas que son comercializados en \$15 dólares cada una.

En el Ecuador no hay leyes o reglamentos que prohíben la captura y posterior procesamiento para la exportación de estos invertebrados marinos. La captura de esta especie es común en ciertas épocas del año, como fauna acompañante o pesca incidental, de los productos marinos capturados por las embarcaciones que se dedican a esta labor, en especial por las embarcaciones camaroneras.

¹ *Agua Mala: nombre común con el que los pescadores conocen a las medusas, debido a que tienen cuerpo gelatinoso y pasa desapercibida en el mar.*

En base al estudio realizado por el INP del Ecuador, en épocas de invierno se puede encontrar poca intensidad de esta especie ya que la temperatura del mar oscila entre los 22 a 32°C, mientras que en épocas de verano se encuentran en mayor número, porque la temperatura marina es de 11 a 26°C. Además, según un informe presentado por la organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura (FAO), se estima que la demanda de consumo de los países asiáticos es de 50 mil toneladas de medusas al año. Las medusas que son consideradas para la exportación son las Canon Ball Jellyfish (*Stomolophus Meleagris*) que pertenecen a la clase de Rhizothomeae que son las de mayor comercialización en el mercado asiático.

1.1 Antecedentes

La pesca en el Ecuador es una actividad que ha tenido presencia desde tiempos ancestrales; esta actividad surgió para cubrir las necesidades de las diferentes poblaciones de la zona costera del país, sin embargo esta se ha desarrollado constantemente debido a las nuevas alternativas de pesca. Uno de los factores importantes que influyen directamente en la pesca son las corrientes marinas, debido a que estas son aprovechadas por los pescadores en sus faenas.

En la actualidad existen restricciones en ciertas épocas del año para la reproducción de algunas especies de mar, a este ciclo se lo conoce como vedas, y en las cuales están prohibidas las capturas de ciertas especies de mar (camarón, atún, cangrejos, entre otras). Según datos estadísticos del PRO - ECUADOR, los productos enlatados de pescado ocupan el 15,70%; mientras que el camarón ocupa el 13,50%; el atún, pescado y otras especies de mar ocupan el 3,60%; teniendo una gran participación dentro de las exportaciones de productos no petroleros. (PRO - ECUADOR, 2013)

En el Ecuador se han comenzado a buscar nuevas alternativas para la explotación de nuevos recursos ictiológicos provenientes del mar, es por eso que la pesca no tradicional está tomando una ventaja como alternativa de exportación.

Las medusas son una de las delicias preferidas en el mercado asiático, por contener propiedades alimenticias y medicinales, de ahí se debe la gran demanda que tiene este producto hacia países como China, Japón y Tailandia que son los mayores compradores de medusas a nivel mundial. Recientemente, países del continente europeo también están

interesados en este invertebrado debido a que puede ser utilizado en la industria de la cosmetología; además, están realizando estudios para una alternativa de combustible basado en medusas.

En el Ecuador, la pesca de esta especie marina se viene desarrollando desde el año 2005 hasta la actualidad; su captura es por medio de la pesca incidental o de arrastre. Los barcos camaroneros son los que por lo general las capturan por medio de sus redes y posteriormente las venden a empresas encargadas de realizar los procesos respectivos para su posterior exportación hacia sus diferentes puntos de demanda. El tipo de medusas Canon Ball alcanza su madurez cuando su campana alcanza los 9 cm de diámetro, es por eso que se recomienda que su captura sea cuando la campana llegue a los 10 cm de diámetros. Para realizar la captura de esta especie se utilizan redes con luz de malla de 2,5 cm. En el país las medusas llegan a tener hasta 12 cm de diámetro de campana por lo cual nuestra medusa es competitiva en el mercado asiático.

Las medusas Canon Ball viven en una temperatura marina promedio de 23.1°C, es por eso que durante la época de verano existe una mayor concentración de este invertebrado en el mar. Este tipo de especies han sido encontradas en el noroeste y el centro del Océano Pacífico y en el medio oeste en el Océano Atlántico. También son comunes en las costas del sureste de Estados Unidos.

Luego de haber tenido una buena acogida las medusas en el mercado asiático, otros países como Estados Unidos, Argentina y Australia fueron quienes se interesaron por la producción y exportación de dichos productos procedentes del mar, esto conllevó a que se realizarán programas para una buena práctica de captura de dichos productos.

Las propiedad medicinal es el principal atributo de las medusas, entre ellas se pueden observar que son buenas en el tratamiento de la artritis e hipertensión, también tienen un alto contenido de colágeno y su sabor es muy apetecido en los restaurantes que preparan esta especie gastronómica. (FIS- MEXICO, 2014)

1.2 Definición del problema

El desarrollo de este estudio se basa en analizar la propuesta de exportación de medusas deshidratadas hacia el mercado chino, para así determinar cuál será el impacto dentro de las exportaciones de productos no tradicionales de mar hacia dicho mercado,

tomando en cuenta los pequeños antecedentes y los factores que ha tenido el país para el estudio de factibilidad de este producto.

1.3 Justificación

El siguiente estudio se realiza debido a que existe una demanda insatisfecha dentro del mercado asiático; este continente consume entre 40 mil a 50 mil toneladas de medusas al año (FAO, 2012) . Dado a que en Ecuador, desde el año 2014 se está apuntando a la explotación de productos no tradicionales de mar, se quiere establecer un estudio de factibilidad para la producción y exportación de este producto a dicho mercado.

Hoy en día en el Ecuador, se están constituyendo pequeñas plantas procesadoras de medusas como una alternativa de exportación de productos de mar, ya que durante estos últimos años se ha comenzado a explotar este producto.

Otro propósito del proyecto es conocer cómo se puede comercializar este productos hacia el continente asiático en especial a China, debido a que en los actuales momentos se están llevando muchos acuerdos con este país, por eso se busca encontrar nuevas aperturas comerciales y así buscar los nuevos nichos de mercados para el producto ecuatoriano.

1.4 Marco referencial

España recientemente se encuentra en un estudio constante de poder aprovechar los beneficios de la captura y posteriormente el procesamiento de medusas, ya que en su perfil costero hay abundante presencia de este espécimen, lo cual ha obligado a cerrar playas y esto ha conllevado a que el sector turístico se vea afectado. Por esta razón en una publicación del diario Córdoba de España, se muestra cómo una firma de Andaluza estudia la probabilidad de sacar provecho de las medusas, el nombre del proyecto es “MED-USAS”, en el cual se estudian los beneficios que se pueden sacar de esta especie, ya sea para productos cosméticos, como para platos exóticos, o reciclarlas como combustible. Para una buena explotación de esta especie en España se están desarrollando investigaciones sobre sus posibles usos y las condiciones ambientales que benefician a la reproducción. Este estudio también apunta hacia el sector cosmético, ya que el colágeno que poseen dichas especies es natural y se puede usar en cremas para el envejecimiento, lo cual proporcionaría una piel flexible, tonificada y elástica Entre otros usos, está el poder extraer

su proteína fluorescente denominada GFP (Green Fluorescent Protein), la cual puede ser de gran ayuda para que científicos puedan observar el comportamiento de los genes de las medusas. (J, 2007)

Otros de los beneficios que se están estudiando en el laboratorio “Bionaturis” es la posibilidad del uso del producto residual de las medusas como abono para los países asiáticos, que se dedican a la pesca de medusas para uso comercial. Los problemas que generan los residuos de este espécimen pueden ser usados como biocombustible para la nanotecnología médica.

En el blog de la comunicadora Samdha Shafy (Shafy, 2013) se comenta acerca de la investigación de dos biólogos que se han dedicado a seguir de cerca las etapas de desarrollo de las medusas, por medio de ellos las autoridades pesquera han podido explicar a sus pescadores por qué sus redes capturan más medusas que peces. En este documento los investigadores señalan que muchos de estos cambios se han dado por las condiciones climáticas, por la contaminación ambiental, lo cual ha provocado que su reproducción sea mayor y en poco tiempo puedan ser una gran población. La Unión Europea, al percatarse de la gran problemática que están generando las medusas a nivel mundial, está financiando proyectos de estudios que ayuden a poder contrarrestar esta plaga que está generando grandes pérdidas al sector turístico, ya que sus playas se están viendo afectadas tras la aparición de esta especie. Muchos científicos han visto esta preocupante situación, por lo cual se está estudiando la posibilidad de poner mallas en las playas para evitar el acercamiento de las medusas hacia los balnearios con mayor afluencia de turistas; también se está generando una aplicación para teléfonos inteligente lo suficientemente eficaz, para que de esta manera los turistas o residentes puedan saber si hay o no medusas cerca del perfil costero.

Durante mucho tiempo la franja marina entre China y Japón ha sido un lugar muy poblado por las medusas, lo cual ha provocado que muchos de los pescadores se estén quejando anualmente, ya que en sus redes, cada vez son menos los peces y más las medusas. Josep María Gill afirma que uno de los problemas principales de la sobrepoblación de las medusas es la sobrepesca, es decir que “Si reducimos el número de

peces que comen medusas y que pelean con ellas por el alimento, lo que hacemos es aumentar su número”.

En sus estudios, Josep Gill agrega que esta especie ha sobrevivido acaso 600 millones de cambios drásticos en los océanos sin ellas sufrir grandes cambios, las plagas de medusas aparecen en aquellos lugares donde el ser humano explota y ensucia el mar de una forma intensa. El beneficio que hay tras la propagación de las medusas es el que no permite que muchas especies crezcan de manera acelerada como por ejemplo, las avispas de mar, cuyo veneno puede matar a una persona en menos de dos minutos.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad de producción y exportación de medusas deshidratadas al mercado chino.

1.5.2 Objetivos específicos

- Posicionar al Ecuador como un proveedor confiable de productos de mar de excelente calidad, comprometidos a mantener el cuidado y desarrollo del medio ambiente.
- Analizar la actividad pesquera realizada por las embarcaciones artesanales e identificar la distribución en abundancia de las medusas en el Ecuador
- Realizar un estudio financiero para determinar la rentabilidad y la viabilidad del proyecto.
- Realizar un análisis estratégico para identificar las soluciones internas y externas que permitan evaluar el desarrollo y crecimiento de la exportación de medusas.
- Ejecutar la investigación de mercado previa que permita estimar la acogida del producto al mercado chino.

CAPÍTULO 2

2. Estudio de mercado

2.1 Análisis de mercado

Asia es uno de los continentes más grande con una extensión de 44.936.000 km² y con una población de 4,427 miles de millones de habitantes, considerándose así el continente con mayor población a nivel mundial (World Bank, 2015). Es así como este continente en la actualidad se ha convertido en un mercado mucho más atractivo, que cada vez está tomando mayor importancia, debido a que pequeños empresarios se están enfocando en invertir en estos países.

Si se desea iniciar relaciones comerciales con el continente asiático es necesario que las empresas o personas se enfoquen en una región o país para iniciar las negociaciones; esto se debe a la diversidad de cultura que se encuentra distribuida en un solo continente, es por eso que es indispensable enfocarse en un solo país o región. Los países con mayor participación de mercado en el continente son: Japón, Singapur, Hong Kong, Corea del Sur y China, siendo estos los más atractivos para iniciar relaciones comerciales.

Para el análisis del estudio, este proyecto se enfocará en China, por ser el país con mayor población del continente. En los últimos años las importaciones a este país va en aumento debido a que la población china cada vez está demandando más productos para poder cubrir con sus necesidades básicas. Desde el 2013, Ecuador ha empezado a realizar muchas aperturas comerciales con este gigante de Asia, abriendo así nuevos canales para la exportación de los productos ecuatorianos.

Este estudio se enfoca en el mercado chino; esto se debe a que es el país asiático con la mayor población del continente contando con 1.357.380.000 habitantes, con una tasa de crecimiento natural del 0,5% cada año (Santader Trade, 2015). China es considerada la segunda potencia economía a nivel mundial, y la primera en el marco de las exportaciones.

2.2 Análisis PEST.

Para analizar un poco más el país al cual se va a enfocar dicha investigación, se realizará un análisis Pest para conocer más acerca del país de destino.

Ambiente político

La República popular de China tiene un sistema político comunista, este sistema se basa en leyes, regímenes, reglas y prácticas que se aplican en el país desde su fundación, con el fin de reglamentar el poder político del estado.

El partido comunista de china es el único partido gobernante en este país, contando con alrededor de 60 millones de miembros y 3 millones como organización base. El partido comunista tiene organismos formales que son elegidos a través del seno del partido y de organizaciones no formales que son nombradas por las organizaciones superiores al partido que establecen todos los niveles del gobierno Chino, en los diversos sectores y campos sociales.

Deng Xiao Ping, fue el máximo líder de la República popular de China. Durante su periodo propuso la siguiente frase: “socialismo de mercado”, en el cual definía la evolución del mercado en su país. Ellos tienen también como base su constitución en la cual se fundamentan sus leyes como estado republicano.

Ambiente económico

En el 2009, debido a la recesión económica mundial, este país interrumpió su ritmo de crecimiento que había emprendido, como consecuencia de esta desaceleración económica su tasa de crecimiento llego a disminuir hasta en un 7,4%, siendo este el nivel más bajo dentro de su historia. China se encuentra en proceso de crecimiento, es por esto que la mayor parte de los países del mundo, se está enfocando en este gigante del continente asiático (Santader Trade, 2015).

Según datos del Fondo Monetario Internacional (FMI), China cuenta con los siguientes indicadores de crecimiento que se observa en la tabla 2.1; el PIB, tiene una tendencia de crecimiento variada, que aun oscila entre el 7% de cambio en los niveles de

precios. Para el 2015, se estima que esta tasa sea del 7,1%. También se estima que la balanza de transacciones corrientes² aumente.

En este país, aunque sea considerado como desarrollado, aún se puede encontrar diferencia entre los niveles de vida de la ciudad y la vida de campo. Esta desigualdad preocupa, pero las autoridades chinas y las personas que comienzan a invertir ahí quieren erradicar este problema para que la pobreza siga disminuyendo. Durante el 2014 en un estudio realizado por la Escuela de Ciencias Sociales China, se estimó que el 10% de la población china pertenece a la clase baja que vive con menos de un dólar al día.

Cuadro 2.1. indicadores de crecimiento

Indicadores de crecimiento	2011	2012	2013	2014	2015 (e)
PIB (miles de millones de USD)	7.314,48	8.386,68	9.469,12e	10.355,35e	11.285,13
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	9,3	7,7	7,7e	7,4e	7,1
PIB per cápita (USD)	5.429	6.194	6e	7.572e	8.211
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	0,6	0,4	-0,5e	-0,6e	-0,5
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	36,5	37,4	39,4e	40,7e	41,8
Tasa de inflación (%)	5,4	2,6	2,6e	2,3e	2,5
Tasa de paro (% de la población activa)	4,1	4,1	4,1	4,1	4,1
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	136,10	215,39	182,81e	185,31e	220,58
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	1,9	2,6	1,9e	1,8e	2,0

Fuente: IMF –International Monetary Fund – World EconomicDatabase

Nota (e): datos estimados

El sector minero tiene un gran desempeño ya que este país es rico en recursos energéticos. China también cuenta con grandes reservas de carbón, esto representa 2/3 del consumo total de energía primaria. Otros de los minerales que se extraen de china son el estaño, el hierro, el oro, el fosfato, el zinc, el titanio además de sus reservas de petróleo y gas.

Los sectores manufactureros y de la construcción aportan con la mitad del PIB. China se ha convertido en uno de los lugares favoritos para el traslado de empresas manufactureras a nivel mundial debido a sus bajos costos de mano de obra, a pesar que la mano de obra en los últimos años ha aumentado.

² *Balanza de transacciones corriente: es la suma de las balanzas comerciales y servicios, en donde se considera los registros de pagos que hace un país al exterior.*

La mitad de las exportaciones de China son realizadas por empresas de capital extranjero, ya que su participación en el valor agregado sectorial varía según el sector (véase, tabla 2.2) es decir para la parte electrónica se destina el 60% y hasta el 20% en los bienes intermedios.

En lo que respecta al tipo de cambio, entre julio del 2005 y septiembre del 2008, el yuan se apreció con más del 20% frente al dólar y permaneció estable frente al euro. En el 2009 el Banco Central de China hizo una resolución para que el Yuan sea utilizado en las relaciones comerciales en el exterior, este fue un paso para la convertibilidad de la moneda China.

Cuadro 2.2 Actividad Económica por Sector

Repartición de la Actividad Económica por Sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en % del empleo total)	34,8	29,5	35,7
Valor Añadido (en % del PIB)	10,1	45,3	44,6
Valor Añadido (crecimiento anual en %)	4,5	8,1	8,1

Fuente: World Bank – últimos datos disponibles

Elaborado: Los Autores

En el 2010, el Banco Central anunció el cambio gradual del Yuan para adoptarle una mayor flexibilidad y asegurar un mayor crecimiento de oferta y demanda en el mercado extranjero. En la actualidad, el yuan tiene una mayor apreciación del dólar con respecto al euro. El tipo de cambio del Yuan³ chino con respecto al dólar es el siguiente: \$1 dólar equivale a 6.20284 Yuanes.

Ambiente Social

La cultura china es una de las más complejas del mundo. La cultura cubre la mayor parte de la región de Asia Oriental. Sus costumbres y tradiciones varían dependiendo de la región o de la provincia. En China existen 57 grupos étnicos. China

³ Yuan: sistema monetario chino.

siempre será una de las mayores influencias culturales a nivel mundial, debido a sus innumerables aportes que ya son patrimonio dentro de la historia de importantes pueblos tanto en oriente como occidente.

A pesar de lo primitivo que puedan parecer algunos aspectos, esta cultura nos sigue asombrando por sus grandes descubrimientos, que actualmente representan parte fundamental de nuestras vidas. Así, sin lugar a duda, China es una de las más grandes civilizaciones de la historia, de la que aún podemos seguir aprendiendo y maravillarnos. Las costumbres de China nos parecen desconocidas, pero son costumbres milenarias que han sido transmitidas generación tras generación. Por ejemplo, el chino no le da la mano a un desconocido, el da una pequeña inclinación con la cabeza y esa es su forma de saludar. Otra de las costumbres es que si ellos obsequian algo lo hacen con sus dos manos, de la misma manera si ellos reciben algo lo hacen con sus dos manos.

Ambiente legal

En lo que respecta al entorno legal en China, sus leyes no han cambiado en los últimos años; esta ha ido adaptando a su legislación, los compromisos que tienen con la Organización Mundial del Comercio (OMC). Esto tiene que ver con rebajas arancelarias y apertura de nuevos mercados. Desde el ingreso de China a la OMC, se han levantado muchos de los impedimentos para empresas extranjeras.

Sin embargo el Gobierno Chino tiene muchos sectores cerrados a la inversión extranjera, especialmente en las siguientes áreas: energía, comunicación, editoriales, mercados inmobiliarios, finanzas y minerías.

2.3 Análisis de la oferta

2.3.1 Potenciales clientes

Según datos del departamento de asuntos económicos y sociales de las Naciones Unidas en su división de la población, China se segmenta de la siguiente manera (véase, cuadro 2.3)

Cuadro 2.3: Distribución de la población China

Distribución de la población por edades en %	
Menos de 5 años:	6,50%
De 5 a 14 años:	13,40%
De 15 a 24 años:	16,90%
De 25 a 69 años:	57,90%
Más de 70 años:	5,30%
Más de 80 años:	1,40%

Fuente: ONU – Dpto. de Asuntos Económicos y Sociales.
Elaborado: Los Autores

Dada esta consignación de datos, el estudio se puede enfocar en el sector de mercado de personas de 25 a 69 años, ya que ellos ocupan el 57,90% de la población china es decir 785.923.020 habitantes. Además se debe tomar en cuenta que las medusas es un platillo, que tiene propiedades medicinales, y este grupo de personas son las que integran la sociedad económicamente activa de China.

2.3.2 Amenazas de nuevos competidores

Dentro del mercado interno se tienen dos competidores, la Empacadora Mairita que exporta medusas al mercado coreano y Ninpac S.A. que exporta el mismo producto hacia Vietnam. Estas empresas en la actualidad son las únicas exportadoras de medusas hacia al mercado asiático, por lo tanto ellos son los competidores directos dentro del ámbito nacional.

En lo que respecta al ámbito internacional, los únicos países de Latinoamérica que abastecen los productos a China son: México y Perú, siendo estos nuestros competidores indirectos. En México, la empresa con mayor participación en las exportaciones de medusas es Darbar, mientras que en Perú es Corporación Pesquera del Mar Sociedad Anónima.

Otro país de América que se suma a la lista es Nicaragua, que en el 2013 tras la caída del precio de la cola de langosta, vio un potencial en la explotación y comercialización de medusas, que se encuentran en gran cantidad frente a sus costas.

Según el Instituto de Pesca de Nicaragua (INPESCA), estiman exportar cerca de 40 mil libras de medusas hacia el mercado asiático.

2.4 Análisis de la demanda

2.4.1 Base de adquisición de compra de los clientes

China es un país colectivista, en donde los consumidores se ajustan a las normas y reglas de su sociedad o su grupo social, es decir que las personas sienten la necesidad de pertenencia a un grupo social.

Dada la necesidad de ajustarse, los individuos no toman el riesgo social de ser diferentes, es por eso que los consumidores adoptan un producto rápidamente, por la publicidad visual. Según la Academia de Ciencias Sociales de China, la clase media representada por 105 millones de hogares en China, se deja llevar por lo que ve en las publicidades de televisión, siendo esta la de mayor alcance, representando el 95% de los medios de comunicación más visto en este país.

La población en China, antes de adquirir un producto toma en cuenta los siguientes atributos: etiqueta, marca, lugar de procedencia y precio. Para ellos lo más importante es la presentación del producto; es por eso que se basan mucho en su presentación.

2.4.2 Poder adquisitivo de los consumidores

Conforme la economía de China se desplaza gradualmente a las inversiones, el consumismo individual y emocional también está tomando un papel importante en este país. Según datos del estudio realizado por la consultora McKinsey, los factores de crecimiento del consumo en China son los siguientes: Ingresos disponibles crecientes, la rápida urbanización y los esfuerzos liderados por el gobierno para impulsar el consumo, mejorando la seguridad social y la transformación tecnológica.

La clase media en China, está representada por un gran número, cerca de 240.000.000 personas. Por su poder de conformidad, las personas en este país desean adquirir todo lo que ve en televisión. El consumidor chino es muy sensible a la marca, por eso ellos prefieren precio, calidad y servicio. Por lo tanto, ellos tienen un alto poder de consumo solo el 10% de la población en China es considerada de clase pobre, sobre todo aquellas personas que viven en el campo y lejos de las grandes ciudades, por lo cual el

gobierno chino está tratando de erradicar la pobreza de su país. (MCKINSEY & COMPANY, 2012)

2.4.3 Estimación de la demanda

Para la estimación de la demanda, se tomaron en cuenta referencias acerca del comportamiento de los consumidores en China. Según el estudio realizado por el Centro Asia - Pacífico de la Universidad Diego Portales, en lo que respecta a moluscos y otros productos de mar, se consume en promedio 208.195 toneladas al año.

Otros de los factores de incidencia en la estimación, es la población. Para este estudio se tomaron en cuenta a las ciudades con el mayor número de habitantes (véase cuadro 2.4).

Cuadro 2.4: ciudades con mayor población – China 2014

HABITANTES 2014	
SHANGHAI	14.608.512
BEIJING	7.480.601
WUHAN	4.184.206
TAIJIN	3.766.201
TASA DE CRECIMIENTO	0,50%
TASA DE CONSUMO PROD. MAR	20,00%
PEA CHINA	793.307.655
POBLACIÓN DE CHINA	1.357.380.000

Fuente: ONU – Dpto. de Asuntos Económicos y Sociales

Elaboración: Los Autores

De acuerdo a cifras proporcionadas por el Ministerio de Finanzas Chino y el departamento de Asuntos Económicos y Sociales de la ONU, se estima que la población tenga un crecimiento del 0,5% anual, por lo cual la demanda quedaría establecida de la siguiente manera (véase cuadro 2.5).

Cuadro 2.5: Estimación de Demanda

Demanda				
2016	2017	2018	2019	2020
30.189.718	30.340.666	30.492.370	30.644.831	30.798.056

Elaboración: Los Autores

2.5 Análisis de los precios

2.5.1 Análisis del sector

La pesca en el Ecuador ha tenido una amplia extensión durante muchos años. Es por eso que en el país, sobre todo en las zonas costeras, se han establecidos pueblos que se dedican a la pesca tanto artesanal como industrial, dando así la oportunidad a las personas de la zona para obtener un sustento diario.

Ecuador ha sido un referente importante a nivel mundial, debido a la diversidad de especies marinas que se capturan, pero las especies de mayor incidencia son el camarón y el atún, siendo estos los más apetecidos por el mercado internacional (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2013).

En lo que respecta al estudio, China ha tenido un mayor crecimiento dentro del sector pesquero (FAO, 2014); esto se debe a los cultivos de peces que se han venido implementando desde el 2005. China vende sus productos hacia los países de la zona como es el caso de Japón, que es uno de sus mayores compradores.

2.5.2 Tendencias económicas

El crecimiento del sector pesquero nacional y las nuevas aperturas comerciales están dando cabida para que nuevas especies sean tratadas y comercializadas hacia los países del continente asiático, dando así nuevas plazas de trabajo en el país. Desde 2014 China se ha convertido en uno de los principales compradores de productos ecuatorianos, es por eso que en las ferias la marca ecuatoriana está tomando fuerza, y la demanda está en incremento.

2.5.3 Barreras de entrada y salida

China tiene algunas prohibiciones acerca de los productos que ingresan y que salen de su jurisdicción como país, es por eso que se tienen barreras arancelarias para ciertos productos, especialmente a los de tipo energéticos y tecnológicos que es la mayor fuente de ingresos es este país.

Las importaciones de China están sujetas a normas y reglamentos estatales que son reguladas de diversas formas como por ejemplo las licencias de exportación. La aplicación de estos reglamentos depende de la prioridad y necesidades que tengan el mercado Chino. Existen también bienes que están sujetos a normativas estatales; para que se efectuara la

exportación de uno de ellos se debe autorizar a la importadora para que emita la licencia y que permita nacionalizar el producto dentro de sus ámbitos y límites autorizados.

El único organismo responsable y encargado de otorgar las licencias de importaciones a nivel nacional es el Ministerio de Comercio Chino (MOFTEC). Otras de las organizaciones que pueden brindar el beneficio de las licencias son las agencias debidamente autorizada por el ministerio de comercio, este tipo de agencia emiten las licencias tomando en cuenta los siguientes parámetros:

- El producto tiene que estar incluido en los listados de mercancías y sujetos a control de permisos y emisión diferenciada de productos.
- Para obtener el permiso, las empresas deben completar el llenado de la solicitud.
- Las empresas con inversión extranjera deben presentar el instrumento de aprobación, que permite dar la autorización respectiva de comercialización.

La aduana china será la responsable de la revisión y desaduanización de las mercancías sobre la base de las licencias válidas y que estén vigentes. Los tipos de arancel de aduana sobre las importaciones consiste en:

- Tasa arancelaria de la nación más favorecida (NMF).- son las tarifas de importaciones comúnmente adoptadas. este tipo de arancel es mucho más bajo de las tasas generales. este arancel se aplica a los siguientes productos:
 1. Los bienes importados desde los países miembros de la (WTO).
 2. Las mercancías originarias de países y territorios que hayan firmado algún tipo de acuerdo comercial.
 3. Los productos originarios de China.
- Tipo de arancel convencional.
- Tasas especiales de aranceles preferenciales.
- Las tasas general de arancel.
- Tasas de actividad del contingente arancelario (CA).
- Tasa de servicios temporales.

En diciembre del 2001 China accedió acogerse a las normativas de regulación de la OMC, al tomar en cuenta estas regulaciones el país ha ido abriéndose progresivamente al

mercado exterior, reduciendo considerablemente su nivel de barreras arancelarias y no arancelarias que antes era de difícil acceso para este mercado.

Sin embargo, aún existen trabas en el comercio y la inversión extranjera, que se deben tomar en cuenta al momento de invertir en este mercado. En ciertos sectores del mercado la ausencia de un marco legal es notoria; debido a la protección de la propiedad intelectual, a pesar de los avances, este es un aspecto que aun preocupa a las empresas.

Pero el lado positivo de esto es el acceso de determinados productos agroalimentarios que están sujetos a protocolos, que en algunos de los casos necesita un proceso de negociación. Además, también hay que tomar en cuenta que los estándares de calidad de china difieren mucho al de los países europeos, por lo que se debe estar informado sobre las exigencias del país.

Del mismo modo la contratación pública es compleja y poco transparente. Por lo que en 2002 china se convirtió en observadora de acuerdos de contratación pública de la OMC. El acceso de la inversión extranjera sigue siendo restringido en algunos sectores considerados buenos, igualmente la política extranjera trata de incentivar el capital foráneo en sectores de alto valor añadido y tecnológico, así como en servicios avanzados y logística.

2.6 Comercialización del producto / servicio

2.6.1 Promoción y comunicación

Para la promoción de las medusas se ha visto la posibilidad de asistir a ferias internacionales ya que de esta manera se tendría la facilidad de poder crear portafolios de negocios con empresas que se dediquen a este tipo de actividad comercial. Entre las ferias que han sido expuestas por medio de Pro Ecuador para el 2015 a las cuales se podría asistir están:

- Boston Seafood 2015, la cual este año fue del 15 al 17 de Marzo en Boston-EEUU, esta feria está dirigida para el sector de Pesca y acuicultura con un total de 9 empresas participantes.
- Seafood Exports Global 2015, esta feria se dio del 21 al 23 de Abril en Montreal-Canadá, dirigida para el sector de Pesca y acuicultura con un total de 10 empresas participantes.

- China Fisheries and Seafood 2015, esta feria prevista para el mes de Noviembre la cual será en Dalian-China, dirigida para el sector de Pesca y Acuicultura con un total de 10 empresas participantes hasta el momento.

2.6.2 Formas posibles para estimular el interés

Para estimular el interés del producto se dará a conocer el valor agregado que ofrecen las medusas como sus beneficios para la salud y sus diferentes usos en las comidas; esto se dará por medio de la publicidad en diferentes medios como el televisivo, por medio de radios y en redes sociales o portales de negocios. Además, se tomarán en cuenta los siguientes puntos:

- El asistir a una feria de carácter internacional generaría un mayor impacto al momento de entrar a un mercado y más aún si se cuenta con un portafolio de negocios o convenios entre empresas locales, debido a que los hábitos de consumo que tiene la comunidad China no son iguales a los que pueden tener en otros lados.
- Las barreras de entrada que pueda tener un producto al momento de iniciar su comercialización es importante, ya que debe de cumplir con normas para poder ser vistos de una mejor manera por los consumidores, esto se da porque en el mercado Chino es importante el etiquetado que la mercadería o producto en sí.
- Las relaciones comerciales entre empresario e inversionista es importante ya que de esta manera se puede llegar a conocer mucho más el mercado meta y las tendencias que se puedan presentar, entre los aspectos importantes están la credibilidad; para que así pueda existir una confianza al momento de realizar negocios. Al instante de exponer en ferias a las medusas para su promoción es necesario poder contar con personal que sean conocedores de toda la información necesaria para que así el cliente no tenga dudas de lo que va a adquirir, de la misma manera el poder contar con traductores expertos que hablen el idioma al cual se va a llegar es muy importante ya que así se puede entablar mejor las rondas de negocios.

2.6.3 Marketing Estratégico

Necesidad básica

Ofrecer una alternativa gastronómica con un tipo de especie marina que pueda ser accesible al mercado de China, fomentar lazos comerciales que beneficien a los

exportadores como importadores de productos marítimos, que puedan suplir las necesidades alimenticias de un mercado en particular.

Los Beneficios que obtendrían las empresas al poder comercializar las medusas en mercados que no han sido atendidos antes.

Necesidad a satisfacer

El ofrecer un producto capturado del mar con las certificaciones correspondientes, ya que de esta manera se reducen los impactos ambientales que pueda incurrir al momento de la captura de esta especie, garantizando la calidad y los beneficios nutricionales de la misma.

2.6.4 Estrategias de mercado

Mercado Meta:

El continente Asiático es uno de los mayores consumidores de productos provenientes del mar, por lo cual se comercializaría con empresas que se dediquen al tratamiento y post- venta de las medusas hacia los restaurantes o laboratorios que las usan para fines médicos.

Mercado Potencial:

China es un país el cual es un centro de negocios por excelencia el cual lo hace un mercado muy apetecido por muchos para poder comercializar sus diferentes productos, además de su amplia experiencia en la captura, producción y comercialización de productos procedentes del mar. También la solidez económica que cuenta la hace muy apetecible para inversionistas locales y extranjeros.

Macro – Segmentación

Permite saber el comportamiento del consumidor desde su punto de vista a través de las variables: necesidad, tecnología y grupo de vendedores.

▪ Necesidad:

La búsqueda de nuevas alternativas de alimentos que puedan generar beneficios a la sociedad en sus diferentes derivados. Además de que el añadir a las medusas a la alimentación diaria, satisface la necesidad de puedan reducirse los problemas de sufrir artritis de manera prematura. (Bionaturis, 2007)

- **Tecnología:**

El proceso de tratamiento que siguen las medusas no es tan sofisticado en su momento de captura y posterior limpieza, más para la extracción de sus derivados existen equipos especializados para su elaboración.

- **Grupo de Vendedores:**

La producción y comercialización de las medusas está enfocada más hacia las familias que degustan de esta especie exótica y beneficiosa en todos aspectos.

Las 5 Fuerzas de Porter

Es necesario tener una visión de las variables que presenta el análisis de Porter dentro de sus 5 fuerzas en la que en su modelo estratégico permite tener un análisis de rentabilidad a largo plazo de un sector o mercado.

- **Nuevos competidores:**

En Latinoamérica los países que se dedican a la producción, tratamiento y exportación de las medusas son:

- México
- Perú
- Nicaragua
- Ecuador

- **Competidores Actuales:**

Dado que este producto ha tenido una comercialización desde hace mucho tiempo, tenemos a países de la Unión Europea, EEUU, quienes son los que han apuntado a la exportación de este producto que antes se lo conocía como una plaga, con respecto a la Unión Europea, España es el promotor de la exportación de dicho producto.

En el mercado interno se tienen competidores directos que son la Empacadora Mairita y la compañía Ninpac S.A.

- **Poder de Negociación de Proveedores:**

El continente Asiático, tiene mucha atención con las certificaciones que un producto debe de cumplir para la entrada del mismo hacia sus mercados. China por ser un país de primer orden para poder encontrar un proveedor de productos de buena calidad

toma en cuenta documentaciones que deben cumplir las empresas para la distribución formal del producto.

Una de las certificaciones para entrar al mercado de China es la CCC (China Compulsory Certificate), solo las empresas u organización acreditadas por la Administración Nacional para la certificación y acreditación de China (CNCA) pueden expedir dicho certificado. (DEKRA, 2015)

- **Poder de Negociación de los Compradores:**

El principal proveedor en China es Jinshang Trading Co. la cual se encargara de distribuir el producto hacia los supermercados de la región, una vez que el producto ha sido procesado.

- **Productos Sustitutos:**

Entre los productos sustitutos son todas aquellas especies o figuras gastronómicas que pueden ser comprados o adquiridos a bajo precio como es el caso del pescado en lata, calamares, pulpo, productos pre-cocinados, entre otros que se pueden encontrar en los grandes mercados.

2.6.5 Marketing Mix

Las herramientas que nos brinda este análisis son fundamentales, debido a su efectividad para poder analizar los escenarios que se nos presente, para poder posicionarse dentro de un mercado tan exigente de gran desarrollo comercial, las necesidades que se deben de satisfacer y de la misma manera el poder alcanzar los objetivos planteados en el presente proyecto. El análisis de las variables a considerar tales como el capital de trabajo, la disponibilidad de la información, etc. (Rodríguez, Amettler, & Oscar, 2006).

Para el presente proyecto se analizaran las variables Producto, Precio, Plaza, Promoción.

Producto

El elemento tangible o intangible que se ofrece hacia un mercado objetivo para poder satisfacer las necesidades, este producto debe poseer atributos y características tangibles para poder generar la atención del cliente (forma, color) e intangibles como lo es la marca, imagen, entre otros. (BRAVO, 1990).

Las medusas (*Stomolophus Meleagris*), van a tener como destino el mercado chino, estas pertenecen a la dieta o menú principal de los hogares por lo cual son productos especializados en el mercado de consumo, los consumidores al comprar ese producto obtendrán calidad y precio del producto el cual se mostrara en el análisis financiero.

Beneficios: Producto natural y de alta calidad

Las medusas son una especie de organismo marino los cuales pertenecen al grupo de los Cnidarios, su cuerpo acampanado está compuesto en su gran parte por agua. Las condiciones en las que da su captura es de manera incidental, en Ecuador no se está fomentando la pesca de esta especie pero tampoco se la prohíbe ya que es un recurso en vías de crecimiento y de un posible aporte a la matriz productiva del país.

La medusas en su etapa de producto procesado tendrá todas las certificaciones necesarias que prometan una alta calidad; del mismo para así poder cumplir con los requerimientos necesarios para entrar al mercado chino, uno de las certificaciones más comunes que necesariamente debe de tener un producto congelado es el fitosanitario, y las orgánicas que dicho gobierno exige.

Las medusas no cuenta con productos sustitutos, pero si con la competencia de otros países que ya han puesto en marcha proyectos similares con la misma especie.

Proveedor

Las medusas no son cultivadas en piscinas debido al alto costo que se incurrirían, por esta razón se depende en gran parte del mar, ya que es de aquí de donde se las captura de manera incidental y además de que las condiciones de mareas, flujos marinos son también parte del hábitat de esta especie por lo cual el cautiverio es muy caro. En este caso nuestro principal y único proveedor es el mar.

Pallets

Para poder mantener en buenas condiciones el producto, se usaran pallets dentro de los contenedores para que de esta manera no pueda existir algún tipo de contaminación entre el suelo y el empaque, además de que se facilitaría mucho la movilización del producto desde las cámaras de frio hasta el contenedor la cual lo hará una grúa hidráulica o también conocidas como carretillas elevadoras.

Entre las medidas que existen de pallets, se consideró que para el presente trabajo sería de 1 x 1,20 metros.

Uso de Contenedores

Los contenedores son recipientes en donde se puede colocar de manera temporal la carga para su posterior traslado hacia su destino sea este el transporte aéreo, marítimo o multimodal. Dentro de las dimensiones que pueden llegar a tener un contenedor existen varias, ya todo puede depender del tipo de carga que se va colocar dentro del mismo, este contenedor puede ser para productos secos, refrigerados, ventilados, entre otros. Entre los contenedores analizados se tomó en cuenta un contenedor tipo refeed de 40 pies el cual cuenta con 2 TEUS.

Etiquetado: información y propuesta de etiqueta

Uno de los organismos encargados de la gestión de etiquetado es la Administración Estatal de China para la Supervisión de la Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ); los mismos que maneja conjuntamente la supervisión del producto para poder seleccionarlo como orgánico o si se encuentra en otra categoría, luego de este proceso se da paso a las certificaciones correspondientes. (Santader Trade, 2015)

Al colocar la etiqueta de información del producto se da a conocer toda la información reglamentaria y necesaria para un mejor conocimiento, el material que va a contener las medusas se lo ha considerado como degradable ya que son empaques de espuma, la vida útil aproximada de este envase llega a tener de entre 4 a 9 meses (SIKA, PAPER).

Registro de marca

Una compañía para poder identificarse dentro de un mercado necesariamente tiene que contar con una marca registrada que sea única y que la misma pueda contener un conjunto de palabras, frases que den una identificación, además de que den un impacto en el hábito de consumo de los clientes.

Dentro de los procesos para poder registrar una marca en China no son tan complejos ni exigentes debido a que se lo realiza por medio de un agente autorizado.

En China, cuando se introduce una marca de procedencia extranjera es necesaria hacerlo en dicho país, para de esta manera poder evitar la copia por parte de la

competencia. El tiempo estimado para el trámite de este proceso puede llegar a ser de 18 meses y la vigencia del mismo es de 10 años después de haber sido aprobado. (China Briefing, 2012).

Precio

El precio difiere mucho en lo que el consumidor final estaría dispuesto a pagar por los beneficios e satisfacción que puede llegar a brindar un producto una vez que lo consuma que para el presente trabajo son las medusas. (BRAVO, 1990)

Una posibilidad para poder conocer el precio de un producto se da a lo largo del ciclo de vida de dicho producto, esto quiere decir desde su captura hasta cuando el mismo esté en manos del consumidor final (Lamb, Hair, Jr., & Mc Daniel, 2011).

Debido a que no se cuenta con un historial que nos pueda referenciar en el precio de este producto y además que esta especie es nueva en el ámbito comercial, el precio que se manejara será en base a los costos que se incurrirán por la misma además de poder también obtener un margen de ganancia por cada unidad producida.

Los pescadores locales de Posorja, están comercializando a \$15 cada gaveta de 45 kilos aproximadamente, esto es cuando recién son capturadas y llegan a las costas para venderlas a las empresas que las procesan.

Tomando en cuenta precios referenciales del mercado, el barril de 15Kg del producto procesado está valorado en \$32.

Plaza / Distribución

Dentro de este estudio la parte del análisis de un plan para las plazas a las cuales se va a dirigir es muy necesario ya que es en este punto en donde se abarcaran temas tanto externos como internos que permitan el traslado de un lugar, ya sea este desde las empresa (origen) hasta el cliente (destino), dentro del gran vinculo de la empresa con el mercado de producto en oferta. (Bravo, 1990).

Método de entrada

En este método se planearían los posibles canales de distribución que se van a usar, así como también el modo en el que se puede acceder a un mercado determinado. (Lambin J. J., 1995).

Las estrategias más conocidas dentro de un plan de distribución podemos nombrar: exportación, consorcios, licencias, joint venture y también a las subsidiarias. De las estrategias analizadas se puede saber que cada una tiene sus ventajas y desventajas, por lo cual para el presente trabajo se manejará la exportación directa.

Exportación directa

La empresa manejaría de manera directa las exportaciones desde su origen, el trato con los consumidores extranjeros, sean estos intermediarios o también consumidores finales.

Para poder mantener una seguridad estable sin incurrir en costos adicionales o riesgos que se puedan presentar en un futuro, se optaría por la exportación directa, ya que se contaría con un registro en el Instituto Nacional de Pesca del Ecuador (I.N.P.E.) como una empresa que se dedica a la exportación de medusas.

Condiciones de Pago

Para poder fomentar una buena confianza con el exportador e importador, se tomó como referencia a la *CARTA DE CREDITO*, la misma que se da por una buena y segura relación comercial.

El fomentar la certeza de que el exportador no llegue a perder su producto o mercancía mientras no se haya realizado el cobro, debido a que se garantizara el pago total para el mismo por parte del importador.

Carta de Crédito

Este tipo de documento ofrece una garantía tanto de la entrega del producto hacia el destinatario como el pago del monto de la mercadería al exportador, este documento se lo puede definir como una promesa condicional de ambas partes efectuada por medio de un banco emisor, la cual tiene como participantes de esta transacción al solicitante, beneficiario, por parte del otro banco a un notificador, esto genera una relación comercial segura y de confianza.

Se utilizará el tipo de carta de crédito irrevocable, debido a que no se ha mantenido relaciones comerciales anteriormente con el cliente.

Distribución de las medusas en China: Origen – Destino

Selección del Puerto

Puerto de Origen

La producción seleccionada para su posterior exportación será llevada y embarcada en el Puerto Marítimo de Guayaquil, debido a que este Puerto cuenta con toda la infraestructura moderna, además de los servicios de manipulación e almacenamiento en caso de ser necesario para mercaderías secas o refrigeradas (Autoridad Portuaria de Guayaquil, 2013).

Este Puerto es el más calificado para el almacenamiento y posterior exportación, ya que brinda una gran seguridad a sus clientes.

Puerto de Destino

Shenzhen, es el Puerto destino elegido debido a su amplia infraestructura para poder albergar a todo tipo de mercadería para su posterior comercialización o procesamiento, además la ubicación del mismo brinda una fácil accesibilidad para embarcaciones de gran tamaño, tiene 260 km la misma que se extiende por la costa de China. (ALBERTO, 2015)

Este Puerto es un punto al cual se centra la mayor parte de las importaciones de productos procedentes del mar, los mismos que en su debido tiempo son distribuidos en las cercanías de la ciudad para el consumo.

Navieras y Contenedores en China

Las navieras que se encargan del transporte del producto desde Ecuador hasta China, las cuales son: Hapag-Lloyd, Evergreen, Compagnie Générale Maritime (CMA CGM), Hamburg Sud, APL, King Ocean Services, DHL, Air Sea Worldwide.

Tiempo de llegada del producto

En la investigación realizada se tomó como referencia los documentos que las navieras ofrecen a sus clientes para poder conocer el tiempo de llegada de las medusas desde el país de origen hasta su destino final, el mismo que está pronosticado entre 30 y 40 días desde el momento en que el buque zarpa del Puerto de Guayaquil hasta llegar al Puerto de Shenzhen.

Características de la carga

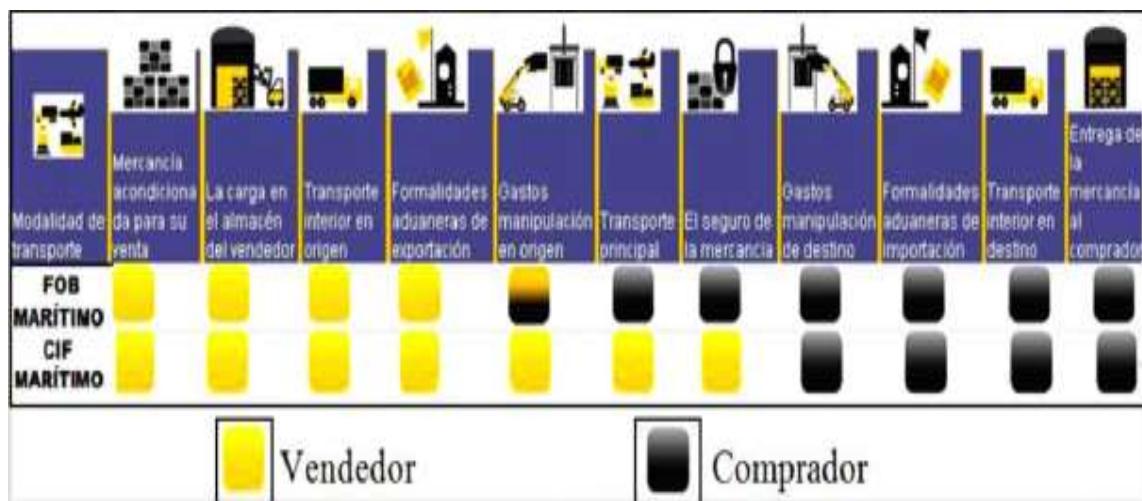
Las medusas además de ir en su envase de espuma deben de ir en un ambiente climatizado para que las mismas puedan conservarse hasta su llegada a China, esto se da por la parte orgánica del producto por ello se necesita refrigeración para que el producto se mantenga así hasta su destino final.

Incoterm

El comercio internacional maneja estándares para el traslado de mercadería entre países, esto depende de los acuerdos manejados entre el comprador y el vendedor quienes se dividirán las obligaciones así como también los riesgos, así como también se denotan los costos específicos de las transacciones comerciales internacionales vigente. Para el transporte marítimo existen incoterms que regulan las exportaciones y que brindan mayor seguridad entre los intervinientes del acto comercial, estos incoterms son Free Alongside Ship (FAS), Free On Board (FOB), Cost and Freight (CFR) y Cost Insurance and Freight (CIF).

La mayor parte de las exportaciones del Ecuador se manejan en su mayor parte por el incoterms FOB, pero el mercado chino prefiere el incoterms CIF.

Ilustración 2.1: Incoterm



Fuente: PRO - Ecuador

Para el envío de las medusas hacia China se tomó el incoterm FOB, este brinda una mayor seguridad para el vendedor como para el comprador, el vendedor del producto incurriría en los costos de seguro, carga y flete hasta que la mercadería llegue al destino.

Tarifas

En el mercado chino se manejan tarifas para las importaciones las mismas que están sujetas a los ratios de las Naciones Más Favorecidas (NMF). Las tarifas que actualmente rigen para productos agrícolas no procesados y no empacados son de 13%, así también para los procesados y empacados es el 17%. (China – Britain Business Council, Beijing Office, 2013).

Certificación Orgánica China

En un mercado en crecimiento como lo es China, los estándares de calidad, normas que regulan las mercaderías o productos que ingresan a este país suelen ser muy requeridos, para los cual existen agencias certificadoras que se encargan de las inspecciones para posteriormente dar la aprobación de la empresa en esta industria.

Los certificadores como inspectores deben estar avalados por la Asociación China de Certificación y Acreditación (CCAA por sus siglas en inglés), la misma que es responsable de las entidades que encargadas de la certificación de una empresa que es nueva en dicho país.

Las Certificadoras más conocidas en China son: MEP of China, Organic Food Development Center, China Quality Mark Certification Group (CQM), entre otras. (Oficina Comercial de ProChile en R.P. China, 2013).

Documentación Requerida

Trámites en Ecuador

En el Ecuador se brinda mucha información en lo que a las exportaciones e importaciones se necesite uno de los organismos más conocidos es PRO Ecuador, así como también el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, estos organismos se encargan del control de la mercadería al salir del país.

Partida Arancelaria

Las medusas a exportar entrarían en la subpartida 03.07.99.15, la misma que es para los congelados, medusas.

Requisitos generales de exportación de medusas

1. Obtener autorización en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), en el cual se necesita el Acuerdo Ministerial y de la misma manera el Acta de Producción Efectiva.
2. La Aprobación de la Verificación: El Instituto Nacional de Pesca realizará la inspección respectiva en la que se presentarán la documentación previamente mencionada y los que la misma solicite.
3. Obtención de la Certificación: Antes del embarque se deberá solicitar la emisión del Certificado Sanitario, así como también los Certificados de Calidad y los que el importador requiera.

Documentos locales

1. Certificado de Origen
 - Registro en el portal de Ecuapass
 - Generación de la Declaración Juramentada de Origen (DJO) de la mercadería o el producto a exportar.
2. Certificado Digital de Firma Electrónica y Token.
 - La Certificación electrónica, la misma que se puede obtener por medio del portal electrónico del Banco Central del Ecuador (BCE).
 - La Firma electrónica, se la obtiene en la página del Banco Central del Ecuador.
 - La aprobación de la Solicitud de Certificado, la misma que llega por mail.
 - La presentación de la Solicitud de Certificado.

Requisitos para exportar medusas

1. Solicitud del Registro de Operador en la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la calidad del Agro.
2. La aprobación del registro, la misma que es por Agrocalidad del Ecuador, el tiempo estimado que tarda este proceso es de aproximadamente 30 días.
3. La Certificación: Para este proceso de inspección y aprobación se involucran a las empresas certificadoras autorizadas por Agrocalidad en el país.

Al poder contarse con la mayor parte de los requisitos que se han presentados, aunque la medusa no sea comercializada bajo una partida propia, se puede estar evaluando

la posibilidad de poder agregar una nueva cartera de productos por medio del presente trabajo.

Promoción

Para el estudio de esta variable del marketing, es la que permite poder darle una imagen al producto ya sea esto en beneficios y atributos, esto generará mayor interés en el target establecido para la compra. (Bravo, 1990).

Para poder posicionar a las medusas en este mercado, se utilizará el método Below the Line (BTL) esto permite usar medios tradicionales para poder llegar al cliente pero así mismo no se incurren en elevados costos de promoción tratando de enfocarse al mercado objetivo.

La publicidad se manejaría de la siguiente manera:

- **Afiches:** En este medio se mostrará la marca del producto, logo, eslogan, así como también los beneficios del consumo de la medusa.
- **Trípticos:** Aquí se colocará toda la información necesaria que el cliente pueda tener sobre la empresa, información del producto, certificados e información de cómo contactarse en caso de desearlo.
- **Recetarios:** Se mostrarían platos o recetas en los que se incluya a las medusas.
- **Banners:** La información que se mostraría en este sería la misma que la del afiche a diferencia de que el Banner se lo ubicaría en una zona cercana a la calle para poder estimular un mayor interés y a la vez la compra de las medusas.

Estos instrumentos de promoción tendrían en su descripción el idioma inglés, así como también estarían escritos en mandarín para la comunidad de China, los colores que tienen un mayor impacto en este continente son el dorado, rojo, negro, por tal motivo el empaque principal llevará estas características.

Entre otras opciones analizadas se tomaría en cuenta la posibilidad de poder asistir a Ferias internacionales para así dar una mayor promoción, se ofrecerían pequeñas muestras para degustar de las medusas y para hablar de sus beneficios.

Otra opción sería la visita a empresas de alimentos de dicho país para poder dar a conocer a este producto que da nuevas alternativas de vivir sanamente a través de los beneficios que brinda la misma.

2.6.6 Propuesta de valor

La ventaja de la comercialización de las medusas en el mercado Asiático es su calidad, innovación y además del valor agregado que la misma posee, esto quiere decir que los beneficios que posee como en la salud y demás usos que la misma puede llegar a tener la hacen un producto con mucho potencial comercial. La medusa destinada al mercado Chino contará con un proceso que cumpla con las certificaciones fitosanitarias el cual le dará una mejor presentación como producto saludable y libre de químicos.

2.6.7 Análisis F.O.F.A. – D.O.D.A.

Fortalezas

- La pesca de medusas no ha sido explotada en su totalidad dentro del Golfo de Guayaquil.
- La medusa posee propiedades nutricionales muy grandes y su costo es bajo, algo muy atractivo para el mercado gastronómico.
- La producción es económica.

Oportunidades

- Desde el 2014, en la zona de Posorja, se estableció una industria, que enfoca su acción a la captura de las medusas generando oportunidades de empleos para los pescadores artesanales del sector.
- El poco conocimiento de los beneficios de esta especie, puede abrir oportunidades a que otras empresas puedan entrar a competir.
- Las leyes de Exportación aportan otro impulso a los productos Ecuatorianos, incluso el Estado Ecuatoriano apoya mediante créditos para lograr este cometido.

Debilidades

- La competencia por sustitutos es muy grande y muchas veces más apetecida.
- No se posee un mercado Internacional.
- No se cuenta con una marca propia conocida.

Amenazas

- La volatilidad de las leyes y regulaciones ecuatorianas, dado que si este negocio llega a ser un éxito, el mercado se vuelve atractivo, y aparece más competencia, el estado

querrá regular el recurso tal y como lo ha hecho con los demás tipos de mariscos y peces cultivados en piscinas.

- No solo dentro del Ecuador puede generarse la competencia, en otros países pueden notar la oportunidad de desarrollar este tipo de negocios, algunos con facilidades de transporte y cercanía como los propios países asiáticos.

Estrategia FO

La explotación de un recurso pesquero que es considerado como plaga, daría oportunidades de crecimiento para el sector pesquero del país. Ya que las medusas tienen diferentes maneras para su uso tanto en la gastronomía, como en lo medicinal. Este producto cuenta con las certificaciones necesarias para su entrada al mercado chino, esto se debe a que la población de dicho país prefiere productos alimenticios importados y de alta calidad.

Estrategia FA

Los bajos costos de operación darían oportunidad a que se pueda tener una certificación en China, esto fomentaría a una mejor proyección de posicionamiento en dicho mercado, entre las certificaciones que se tendría es la C.O.F.C.C. (China Organic Food Certification Center) la misma que permite la comercialización de productos orgánicos dentro de sus ciudades. (OFCC, 2015)

Estrategia DO

Las certificaciones juegan un papel importante al momento de entrar a un nuevo mercado internacional, como la medusa no cuenta con la suficiente reputación como otras especies, el papel de los certificados son importantes tanto en calidad como en los beneficios de la misma.

Estrategia DA

Al no contar con una marca propia conocida se dificulta la entrada al consumo de las medusas provenientes de Ecuador. El valor agregado que poseen las medusas hace que su poder adquisitivo sea mayor tanto para con su consumo, como para sus demás usos.

Estrategias de crecimiento

En el panorama del crecimiento del producto en un mercado de gran categoría como es el chino ya sean en términos organizacionales o como producto es un punto clave

para toda compañía en general ya que esto contribuye a una mayor supervivencia frente a la posible existencia de competencia en el sector donde se desarrolla el producto.

Según en su libro Lambin (2002), la mayor parte de las estrategias usadas en empresas se basan en los objetivos de un crecimiento a corto o a largo plazo de las compañías. Entre los objetivos que se nombran en este libro se mencionan 3 posibles niveles a distinguir:

- Crecimiento Integrado.- Se menciona un crecimiento mediante una extensión horizontal, vertical hacia arriba o vertical hacia abajo dentro del sector industrial.
- Crecimiento Intensivo.- La intervención de la compañía para un mayor y progresivo crecimiento dentro del mercado.
- Crecimiento por Diversificación.- El aprovechamiento de las oportunidades que se puedan presentar, enfocado a las actividades de la empresa.

2.7 Investigación de mercado

2.7.1 Definición del Problema

El desarrollo de este estudio se basa en analizar la propuesta de exportación de medusas deshidratadas hacia el mercado asiático, para así determinar cuál será el impacto dentro de las exportaciones de productos no tradicionales de mar hacia dicho mercado, tomando en cuenta los pequeños antecedentes y los factores que ha tenido el país para el estudio de factibilidad para dicho producto.

2.7.2 Objetivos

Objetivo general

Determinar la factibilidad de producción y exportación de medusas deshidratadas al mercado asiático.

Objetivos específicos

- Posicionar al Ecuador como un proveedor confiable de productos de mar de excelente calidad, comprometidos a mantener el cuidado y desarrollo del medio ambiente.
- Analizar la actividad pesquera realizadas por las embarcaciones artesanales e identificar la distribución en abundancia de las medusas en el Ecuador

- Realizar un estudio financiero para determinar la rentabilidad y la viabilidad del proyecto.
- Realizar un análisis estratégico para identificar las soluciones internas y externas que permitan evaluar el desarrollo y crecimiento de la exportación de medusas.
- Ejecutar la investigación de mercado previa que permita estimar la acogida del producto al mercado asiático.

2.7.3 Determinación de las necesidades de información

El proyecto se basa en poder analizar la viabilidad de un nuevo producto marítimo que pueda aportar a la matriz productiva aprovechando a las medusas para su procesamiento y posteriormente para su exportación hacia el mercado Asiático. Por ende toda la información que se presentare en este trabajo se basa en estudios realizados con anterioridad en otros países y también por datos históricos revisados en el Ecuador.

2.7.4 Determinación de las fuentes de información.

Fuentes de información primaria

Se obtuvo información de informes expuestos en base a estudios realizados de empresas que están iniciando la explotación de esta especie que se la veía como una amenaza, pero que hoy en día se está aprovechando todos los beneficios que ellas poseen. En Ecuador hay empresas que se dedican a la producción y comercialización de este producto como es el caso de la empacadora Mairita que se encuentra Ubicada en Posorja, parroquia rural de Guayaquil, asegura su propietaria Mayra Pinzón que es una de las primeras empresas en el país que se dedican al procesamiento de esta especie que proviene de la pesca no tradicional.

Fuentes de información secundarias

La información secundaria se obtuvo de las siguientes páginas de internet:

- PROECUADOR (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones)
www.proecuador.gob.ec
- CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador)
www.corpei.org
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura)
www.fao.org

2.8 CONCLUSIÓN

Dada la investigación preliminar realizada, se puede concluir que China, es un país con mucha apertura comercial, en donde se puede mantener buenas relaciones comerciales, dado a que el gobierno ecuatoriano, ha comenzado a negociar con este gigante del continente asiático.

También se deben tomar en cuenta, que la cultura oriental se está expandiendo hacia los países de Latinoamérica, existen tratados y tasas referenciales que pueden ser utilizadas en las negociaciones comerciales, y así lograr sacarle el mayor provecho al producto nacional.

La apertura comercial existente entre Ecuador y China, ha permitido que las relaciones comerciales se puedan dar de manera eficaz y segura, además de que si se cuenta con un apoyo gubernamental se pueda incrementar la oferta creando una rápida y mayor expansión hacia otros mercados del continente asiático.

Las medusas que ingresan al mercado chino, se conoce que actualmente se comercializan en poca cuantía debido al poco conocimiento, por lo cual la competencia es aun pequeña, los países que las comercializan son: EEUU, México, Perú, Nicaragua. Esto da paso a poder crear una empresa que explote lo que aún es conocido en Ecuador como una plaga.

En el análisis de la Investigación de mercado presentado se ha podido revisar todas las alternativas, métodos en los que se puede lograr llegar a la mente del consumidor entre ellas los métodos de promoción a través de sus canales de promoción tradicionales.

CAPÍTULO 3

3. Estudio técnico

3.1. Antecedentes del estudio técnico

El principal objetivo en el desarrollo del estudio técnico, es preparar la información previamente obtenida, para el levantamiento de la infraestructura y equipos que van hacer utilizados en el tratamiento del producto, esto con la finalidad de obtener los costos en los que se incurrirán en la puesta en marcha del mismo.

La empresa se levantará sobre un terreno de 300 m² que será dividida entre la parte administrativa y la parte operativa. La parte operativa comprende las siguientes partes: la procesadora, la empacadora, la cámara de secado y la cámara de frío que comprende una dimensión de 240 m²; mientras que las oficinas ocuparán un espacio de 21 m², esto con la finalidad de dar una mayor optimización al proceso.

3.1.1 Balance de maquinarias y equipos

Para el inicio de las operaciones de la planta se necesitará de la implementación de las siguientes maquinarias y equipos.

Cuadro 3.6: Balance de maquinarias y equipos

BALANCE DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
Maquinarias	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Camión HINO 716	1	\$ 38.864,00	\$ 38.864,00
Computadoras	4	\$ 675,00	\$ 2.700,00
Escritorios	4	\$ 185,00	\$ 740,00
Sillas	4	\$ 65,00	\$ 260,00
Aire acondicionado	1	\$ 1.008,96	\$ 1.008,96
Counter de recepción	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Juego de sala	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Divisiones de oficina	3	\$ 240,00	\$ 720,00
Total			\$ 45.042,96

Elaborado: Los autores

3.1.2 Balance de personal

La empresa contará con el siguiente personal, para el desarrollo de las actividades que se lleven a cabo dentro de las instalaciones.

Cuadro 3.7: Balance de personal

BALANCE DE PERSONAL			
Cargo	N° personal	Remuneración Mensual	
		Unitarios	Total
Gerente General	1	\$ 950,00	\$ 11.400,00
Jefe de Comercialización	1	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Contador	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Recepcionista	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Supervisor	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Bodeguero	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Empacadores	10	\$ 3.600,00	\$ 43.200,00
Destajadores	15	\$ 5.400,00	\$ 64.800,00
Estibadores	4	\$ 1.440,00	\$ 17.280,00
Total		\$ 14.090,00	\$ 169.080,00

Elaborado: Los autores

3.1.3 Balance de obras físicas

Para establecer los costos de construcción de las instalaciones y la división de la misma se tomaron en cuenta los siguientes rubros.

Cuadro 3.8: Obras Físicas

BALANCE DE OBRAS FISICAS			
Ítem Construcción	Unidad de Medida	Especificaciones Técnicas	Costo
Terreno	M ²	300	\$ 4.500,00
Planta Procesadora	M ²	240 (20,5 X 11,7 X 3,30)	\$ 340.395,00
Oficinas	M ²	21 (12,30 X 6,30 X 3,30)	\$ 20.277,02
Total			\$ 365.172,02

Elaborado: Los Autores

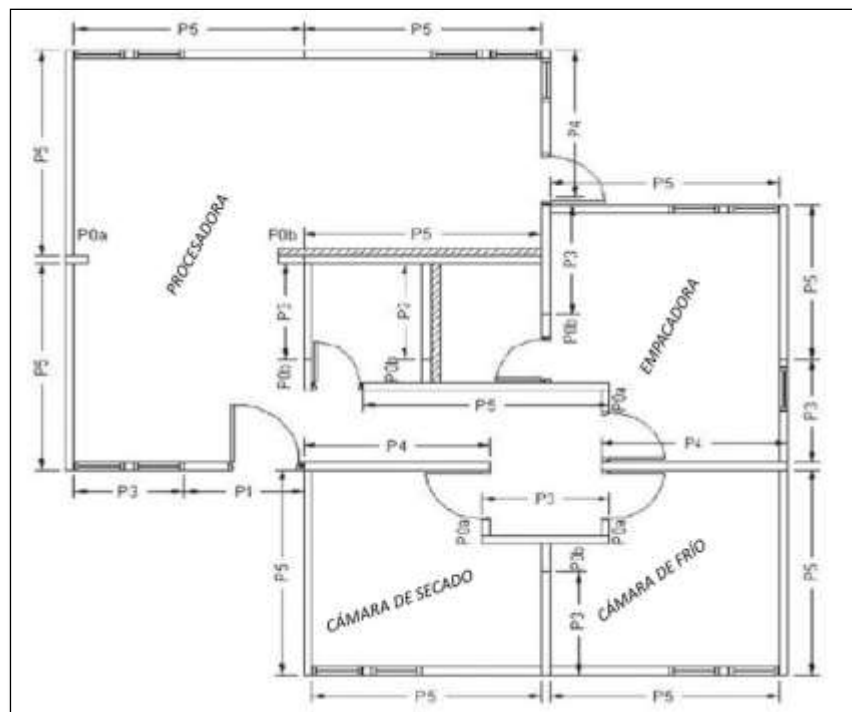
3.2. Determinación del tamaño

3.2.1. Tamaño de las instalaciones

La planta estará ubicada en el km 19 de la vía Posorja – Playas, cerca de la vía de acceso a ZOFRAPORT, a las afueras de la parroquia.

El terreno tiene un área de 300 m², en la cual estará establecida la planta procesadora que ocupa un área de 240 m² para realizar las funciones principales del tratamiento de medusas (véase, ilustración 3.2), conforme aumente la demanda del mercado, se tiene pensado hacer una ampliación de la planta.

Ilustración 3.2 Diseño de la planta



Elaborado: Los Autores

Para las oficinas, se tiene un área de 21 m², en donde funcionará la parte administrativa y de comercialización.

3.2.2. Procesamiento del producto

Para mostrar el proceso de deshidratación de medusas se tomará en cuenta los siguientes pasos:

- El proceso inicia con la captura de las medusas y la traída a tierra.

Ilustración 3.3: Captura de medusas



Fuente: Instituto Nacional de Pesca INP - 2014

- Una vez traídas a tierra, están son distribuidas a los proveedores, previa a la revisión.

Ilustración 3.4 Distribución de las medusas



Fuente: Instituto Nacional de Pesca INP - 2014

- Luego de estos, es transportada a la planta para su debido proceso, en donde los destajadores, separarán la cabeza de la cola.

Ilustración 3.5: Procesamiento de las medusas



Fuente: Instituto Nacional de Pesca INP – 2014

- El siguiente es el proceso de secado, en donde las medusas son colocadas en tinas de agua con sal, para eliminar, la babosidad de la medusa, hasta que quede totalmente seca.

Ilustración 3.6: Proceso de Deshidratación



Fuente: Instituto Nacional de Pesca INP – 2014

- Luego de que la medusa quede totalmente lisa, son colocadas en tachos isotérmicos, para luego pasar a la cámara de frío.

Ilustración 3.7: Empaquetado



Fuente: Instituto Nacional de Pesca INP – 2014

3.3. Localización

En el desarrollo del proyecto la localización forma una parte fundamental en este estudio ya que permite dar opciones de elección para poder tener una correcta y efectiva localización del negocio, esto se debe a que se pueden dar restricciones físicas o legales que condicionen la actividad a realizar, por ello hay que realizar un estudio previo para poder tomar una decisión óptima.

Uno de los objetivos de este estudio es la correcta elección de la localización tomando en cuenta todos los factores que puedan presentarse al momento de la puesta en marcha y de esta manera poder obtener las mayores ganancias. Para el presente proyecto es la Parroquia Posorja debido a que es uno de los principales puertos pesqueros del Ecuador y a la vez donde se encuentra uno de los principales puertos del país, al mismo tiempo de que

no se incurrirían mucho en los costos de transporte, disponibilidad de espacio y además de que se cuenta con la experiencia de la mano de obra que hay en el sector.

En la actualidad no existen restricciones de la captura, procesamiento y comercialización de las medusas mientras se mantenga una pesca moderada, en cuanto a las instalaciones de la empresa se mantendrán los permisos respectivos para las actividades que se desarrollen dentro de la misma y que la misma no genere algún impacto a la flora y fauna de la localidad como también a la población cercana a la planta.

3.3.1. Factores de localización

En base al análisis que se ha desarrollado previamente, se puede tener una conclusión de los factores que generan un mayor impacto en la toma de decisión para la localización del presente proyecto serían los siguientes:

- Costo de transporte.
- Disponibilidad de espacio.
- Materia Prima Disponible.
- Estructura impositiva y legal.
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.

Entre los factores presentados se incurre en el costo del transporte debido a que al momento de llegar la embarcación hasta la orilla de la playa se procede al traslado del producto en carros pequeños hasta la planta para su respectivo proceso. La disponibilidad de espacio para el proceso de las medusas es importante en este estudio ya que así se podrá contar con un análisis de los costos en los que se incurren en cada área.

La mano de obra, la estructura y los servicios básicos son factores fundamentales al momento de la elección de la ubicación ya que uno debe considerarlos dentro del estudio económico y así ver la viabilidad del proyecto.

3.3.2. Método cualitativo por puntos

Para tener una clara idea de la ubicación de las instalaciones de la planta se evaluaron 3 alternativas tomando en cuenta los requerimientos necesarios para la elaboración del producto, las zonas escogidas fueron las siguientes: Posorja, Ancón y Santa

Rosa, siendo estas las de mayor propagación de la especie, en el cuadro 3.9, se muestran los resultados obtenidos en la evaluación de las alternativas.

Como se puede observar Posorja tiene una ponderación de 6.6 puntos, siendo esta la mayor ponderación, por lo tanto la ubicación escogida es factible para la implementación de la planta procesadora.

Cuadro 3.9: Evaluación de zonas

		Posorja		Ancón		Santa Rosa	
Factor	Peso	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Materia Prima Disponible.	35%	8	2,8	5	1,75	2	0,7
Disponibilidad de espacio.	25%	6	1,5	6	1,5	6	1,5
Mano de obra	20%	7	1,4	5	1	5	1
Costo de insumos	10%	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Cercanía el mercado	10%	5	0,5	4	0,4	3	0,3
Total	100%		6,6		5,05		3,9

Elaborado: Los Autores

3.4. Empaque especificaciones: Forma, tamaño y colores

3.4.1. Empaque de exportación

Para poder cumplir las exigencias establecidas a la entrada del mercado chino, el producto va a tener un empaque térmico el cual le dará una mejor presentación además de que las condiciones en las que llegara el producto serán las óptimas, en este tacho isotérmico (Véase, ilustración 3.8) tendrá toda la información necesario del producto para que al momento de entrar a la aduana del pais destino no se tenga que incurrir en costos adicionales que puedan generar contratiempos o perdidas al cliente.

Entre la información a presentarse constaran:

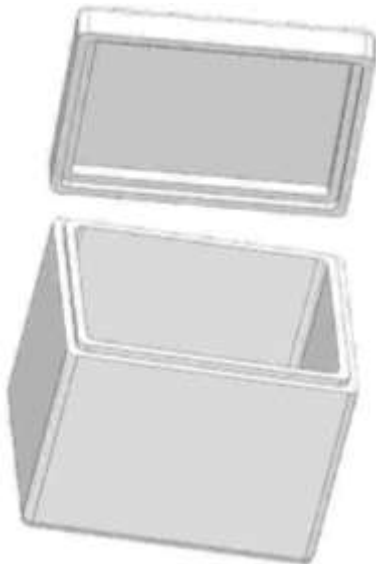
- Marca del Producto
- Peso Bruto: 15Kg (33 lbs.)
- Tamaño: 20(ancho) x 13(largo) x 10(alto) cm
- País de Origen: Ecuador

3.4.2. Etiquetado

Para el etiquetado se tomaron en consideración las especificaciones técnicas para el ingreso de productos a China, el fondo debe ser de color llamativo, debido a la publicidad visual y la percepción que los consumidores chinos tienen, los colores que son recurrente en el etiquetado del producto son: el rojo, el negro y el dorado.

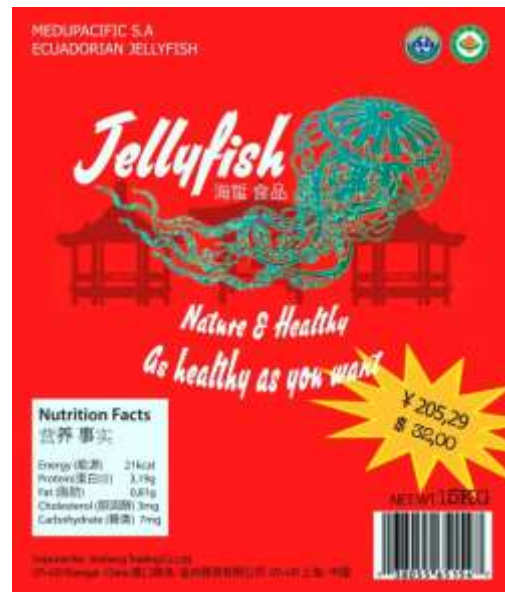
Adicional a esto en la etiqueta se deberá reflejar la información nutricional del producto, dicha información deberá ir en inglés y en su idioma tradicional, en la etiqueta también se deberá reflejar el precio del producto (Véase, Ilustración 3.9).

Ilustración 3.8: modelo del envase



Elaborado: Los Autores

Ilustración 3.9: Etiqueta



Elaborado: Los Autores

CAPÍTULO 4

4. Estudio financiero

En este capítulo se analizará la propuesta financiera del proyecto, se explicará a detalle el monto de costos y gastos a incurrir en el proceso de producción y exportación de las medusas deshidratada, también se mostrarán los rendimientos esperados tanto en VAN y TIR para saber la rentabilidad del proyecto.

4.1. Estimación de costos

La estimación de costos del proyecto, se basa en evaluar los montos de costos a utilizar tanto en recurso humano como en materiales utilizados en el procesamiento del producto, lo cual permitirá obtener resultados para posibles variaciones en la mejora del presupuesto del proyecto.

4.1.1. Elementos básicos

Para estimar los costos en el que incurre el proyecto, se detallará los elementos que se emplearon para la proyección del mismo.

4.1.1.1. Costos fijos

Los costos fijos son aquellos que no son sensibles a las variaciones en los niveles de actividad de la empresa, es decir son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su producción. Uno de estos costos, son los servicios básicos en el cuadro 4.10, se muestra el detalle de los gastos incurrido en las prestaciones de los mismos.

Cuadro 4.10: Gastos de Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
Servicios Básicos	Costo mensual	Costo Anual
Teléfono	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Internet	\$ 80,00	\$ 960,00
Electricidad	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Agua	\$ 250,00	\$ 3.000,00
TOTAL	\$ 770,00	\$ 9.240,00

Elaborado: Los Autores

Los costos administrativos es otro componente de los costos fijos, para el proyecto se estimó que el gasto administrativo para el primer año será de \$ 36.000,00, en este rubro

están incluidos los valores del personal administrativo, así como los sueldos de las personas que trabajan dentro de la planta. En el cuadro 4. 11 se muestra los valores correspondiente al gasto administrativo.

Cuadro 4.11: Gastos Administrativo

Gasto Administrativo			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual
Gerente General	1	\$ 1000,00	\$ 12.000,00
Jefe de Comercialización	1	\$ 850,00	\$ 10.200,00
Contador	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Recepcionista	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Total		\$ 3.000,00	\$ 36.000,00

Elaborado: Los Autores

4.1.1.2. Costos variables

Los costos variables son aquellos costos que varían, dependiendo del nivel de producción al cual incurra la empresa. Dentro de los costos variables encontramos los costos de ventas en el cual se incluyen el costo de materia prima, el costo de mano de obra, envasado y etiquetado, para el primer año se estiman costos de \$143.880.00, los cuales se mantendrán por los primeros años y dependiendo de las expectativas de mercado, estos costos se modificaran para así lograr cumplir las expectativas requeridas.

En lo que respecta costos de mano de obra indirecta se incurrirá a un costo de \$52.320,00 en el cuadro 4,12 se detalla los rubros incluidos en MOI

Cuadro 4.12: Costo de mano de obra indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA				
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo mensual	Costo Anual
Supervisor	1	400	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Empacadores	10	360	\$ 3.600,00	\$ 43.200,00
Bodeguero	1	360	\$ 360,00	\$ 4.320,00
Total			\$ 4.360,00	\$ 52.320,00

Elaboración: Los Autores

Para los costos de mano de obra directa se incurrirá en un costo de \$64.800, que corresponde al rubro por sueldo de destajadores (Véase, cuadro 4.13).

Cuadro 4.13: Costos de mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA				
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo mensual	Costo Anual
Destajadores	15	360	\$ 5.400,00	\$ 64.800,00
Total			\$ 5.400,00	\$ 64.800,00

Elaboración: Los Autores

El costo de materiales directos de fabricación tiene un monto de \$18.000,00 el cual corresponde a la materia prima (Véase, cuadro 4.14).

Cuadro 4.14: Costos de materiales directos de fabricación

MATERIALES DIRECTOS DE FABRICACIÓN				
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo mensual	Costo Anual
Materia Prima(45kg)	100	15	\$ 1.500	\$ 18.000,00
Total			\$ 1.500	\$ 18.000,00

Elaboración: Los Autores

Para los materiales indirectos de fabricación se recurrirá en un costo de \$8.760,00, en los cuales están incluidos los costos de envases y etiquetas, en el cuadro 4.15 se muestra el desglose de los rubros

Cuadro 4.15: Costos materiales indirectos de fabricación

MATERIALES INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo mensual	Costo Anual
Envases (15kg)	100	5,5	\$ 550,00	\$ 6.600,00
Etiquetas	100	1,8	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Total			\$ 730,00	\$ 8.760,00

Elaborado: Los Autores

Una vez obtenida las diferentes componentes se obtiene el valor del costo de venta. Otro costo que tiene incidencia son los gastos de exportación, ya que dentro de estos se encuentran los costos de certificaciones y movilización de la mercadería desde la planta hasta el puerto, estos costos pueden variar por diferentes razones, ya sea por el alza de cualquier insumo que utilicen los vehículos que transportan la mercadería, o por algún tipo de certificación adicional que se utilice en el proceso de exportación. En el cuadro 4.16, se muestran los tipos de certificaciones y costos que se incurren en el proceso de exportación del producto.

Cuadro 4.16: Gastos de Exportación

GASTOS DE EXPORTACIÓN				
Cantidad	Descripción	Tipo	Costo	Costo total
1	Certificado de Origen	Anual	\$ 10,00	\$ 10,00
1	Certificado Fitosanitario de Exportación	Anual	\$ 4,00	\$ 4,00
1	Certificado de Calidad	Anual	\$ 280,00	\$ 280,00
1	Gasto de Transportación Interno	Mensual	\$ 340,00	\$ 4.080,00
1	Certificado Orgánica	Anual	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
1	Custodia de Vehículo	Mensual	\$ 250,00	\$ 3.000,00
1	Documents B/L (Bill of Landing)	Mensual	\$ 313,60	\$ 3.763,20
1	Agente Aduanero	Mensual	\$ 78,50	\$ 942,00
1	Costos de Transferencia	Mensual	\$ 76,00	\$ 912,00
1	Envío de Documentos	Mensual	\$ 78,40	\$ 940,80

Elaborado: Los Autores

4.2. Inversiones del proyecto

La inversión del proyecto se refiere a la forma en como los inversores estiman los recursos que serán utilizados en las operaciones de la empresa, como capital de trabajo y costos generales.

Como un proyecto de inversión se espera que los rendimientos generen una rentabilidad que haga que la empresa aumente su capital en el corto, mediano o largo plazo y así poder continuar con sus operaciones.

En la cuadro 4.17, se presentan los valores de los gastos de constitución en lo que incurrirá la empresa para el inicio de su actividad económica, siendo esta la inversión preliminar del proyecto.

Cuadro 4.17: Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
Cantidad	Descripción	Clase de Activo	Costo
1	permiso de funcionamiento BCBG	G. preoperacional	\$ 80,00
1	Patente	G. preoperacional	\$ 16,00
1	constitución legal de la compañía	G. preoperacional	\$ 800,00
1	Inscripción del registro mercantil	G. preoperacional	\$ 40,00
1	Registros y Licencias	G. preoperacional	\$ 300,00
1	certificado de vigencia sanitaria	G. preoperacional	\$ 48,00
<i>Elaborado: Los Autores</i>			Total
			\$ 1.284,00

4.2.1. Capital de trabajo

El capital del trabajo es el monto que se necesita para cubrir los gastos que genere la actividad económica de la empresa, mientras esta no pueda generar utilidades durante sus primeros meses de operación.

Para establecer el monto de dinero a utilizar en el proyecto, se aplicó el método del capital de trabajo con déficit acumulado máximo, para ello se determinaron los ingresos mensuales y los costos. Partiendo de este método para iniciar las actividades se necesitará de un capital de trabajo de \$14.781,00, lo cual cubrirá los gastos de operaciones de la empresa durante su inicio de actividades.

En el anexo 1 se muestra la tabla con las componentes utilizadas en el cálculo del capital del trabajo.

4.2.2. Inversión diferida

Para Iniciar las actividades se necesitará de una inversión de \$381.237,02, la cual está conformada de la siguiente forma 50% capital propio y 50% por préstamos bancario (Véase, Cuadro 4.18)

Cuadro 4.18: Financiamiento de la Deuda

Capital de Trabajo	\$ 14.781,00
Inversión Inicial	\$ 366.456,02
Monto Total	\$ 381.237,02
Deuda a Financiar	\$ 190.618,51

Elaborado: Los Autores

El 50% se lo financiaría por un préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN), con una tasa del 8,16% a 5 años plazo. En el Anexo 2 se muestra la tabla con la amortización de la deuda.

4.3. Ingresos del proyecto

4.3.1. Ingreso por venta

Los ingresos por venta son los valores percibidos durante la transacción de venta de un bien o un servicio, para el caso de las medusas deshidratadas el precio de venta se estimó en \$32 precio de mercado, dado que es un producto es muy apetecido dentro del mercado chino, se estima procesar 1.264.000 kg de medusas, los cuales representarán ingresos anuales de \$345.600,00. En el cuadro 4.20 se muestra la información de acerca del número de medusas a procesar.

Cuadro 4.19: Información de captura

INFORMACIÓN DE CAPTURA			
GABETAS DIARIAS 45Kg	100		
DIAS LABORABLES	280	PRECIO DE VENTA	\$ 15
TOTAL GABETAS	28.000	TOTAL GABETAS \$	\$ 420.000
TOTAL Kg	1.260.000		

Elaborado: Los Autores

4.3.2. Valor de desecho

Para obtener el valor de desechos de los activos se utilizó el método de valoración en línea recta.

Cuadro 4.20: Cálculo de la depreciación

Valor de desecho				
Activos	Costo	Vida Útil (años)	Porcentaje	Valor / Desecho
Muebles de Oficina	\$ 3.478,96	10	10%	\$ 347,90
Equipos de Computación	\$ 2.700,00	3	33%	\$ 900,00
Vehículo	\$ 38.864,00	5	20%	\$ 7.772,80
Total				\$ 9.020,70

Elaborado: Los Autores

4.4. Tasa de descuento

4.4.1. Modelo CAPM

La tasa de descuento, representa la mínima rentabilidad que exige un proyecto, según el riesgo que este contenga. Para el cálculo de este modelo se necesitará de las siguientes variables:

- Tasa libre de riesgo del tesoro americano (R_f).
- Rentabilidad del mercado de valores de EEUU (R_m).
- Prima de riesgo ($R_m - R_f$).
- Sensibilidad en los rendimientos de la empresa con respecto al mercado (β).
- Riesgo país del Ecuador ($R_{pEcuador}$)

Tomando en cuenta dichas variables se formará la siguiente ecuación para el cálculo de la TMAR: $TMAR = R_f + \beta(R_m - R_f) + R_{pEcuador}$

De acuerdo a la información especializada, obtenida de los principales portales web gubernamentales tanto de Ecuador (Banco Central) como Estados Unidos (Tesoro Americano & Dow Jones) se obtuvieron los siguientes datos:

$$R_f = 1,44\% ; R_m = 3,19\% ; R_{pEcuador} = 12,40\%$$

Para el cálculo de la beta, se tomó en cuenta la beta sectorial de productos procesados que es 0,82; la cual se la debe apalancar a la situación del país, en el cuadro 4.22 se muestra el cálculo de la beta de la empresa comparable de Ecuador

Cuadro 4.21: Beta Sectorial Ecuador

Bu (EEUU)	0,82
D/E	0,66
Imp. Renta	0,22
P. Trabajadores	0,15
B empresa comparable Ecuador	1,82

Elaborado: Los Autores

Una vez obtenido estos datos se reemplaza los valores en la ecuación y ha obtenido una TMAR de 17,03%, la cual representa la rentabilidad mínima exigida por los inversionistas.

$$TMAR = 1,44\% + 1,82(3,19\% - 1,44\%) + 12,40\% = 17,03\%$$

4.5. Flujo de caja

El flujo de Efectivo es una herramienta que sirve para identificar cuáles podrían ser las causas en el aumento o disminución del efectivo durante la planeación estimada.

Este flujo está compuesto por los ingresos operacionales, que se estiman a raíz de las ventas del producto para el primer año se tiene ingresos de \$345.600,00 y para los años siguientes se estima un crecimiento del 20% sobre las ventas debido a la tasa de crecimiento de la población china.

Los egresos operacionales se los estima en relación a los costos de ventas, para el primer año de inicio de operaciones se estiman egresos de \$153.200,00 y para el segundo año se prevé un aumento un aumento del 10% sobre los valores de insumos.

Los gastos Administrativos está conformado por los sueldos de los empleados de oficina, el primer años se generará gastos por \$36.000,00 y tendrán un aumento del 4,11% por incremento salarial.

Los gastos de ventas también es otro de los factores de incidencia en el flujo de efectivo, esto se debe a que este rubro tiene incluida la parte de comercialización en el exterior. Adicional a los rubros antes mencionados también se tomarán en consideración los valores de interés y amortizaciones del préstamo por capital de trabajo.

4.6. Valor Actual Neto (VAN).

Para obtener el valor actual neto del proyecto, se tomó en consideración el panorama del flujo de efectivo proyectado, a una tasa de mercado de 15,66%, dado estos parámetros se generó un VAN de \$96.263,46. Por lo cual en el año 0 se generará una rentabilidad de \$96.263,46.

4.7. Tasa Interna de Retorno (TIR).

La tasa interna de retorno o también llamada tasa interna de rentabilidad, es un promedio geométrico de los rendimientos esperados de la inversión. La tasa interna de retorno en la planificación del proyecto de inversión es de 32%, se puede deducir que el proyecto es rentable ya que la tasa de mercado es de 15,66% y se encuentra por encima de la rentabilidad de los inversionistas.

Cuadro 4.22: Análisis de VAN & TIR

VAN	\$ 84.579,47
TMAR	17,03%
TIR	32%

Elaborado: Los Autores

4.8. Payback

El payback se lo puede definir como el periodo en que una empresa tarda en recuperar la inversión.

El payback son los retornos sobre la inversión realizada en el proyecto, se prevé que la inversión se recupere en el quinto año de inicio de las operaciones, para ese período se tendrá una capitalización de \$238.943,34, cubriendo así la inversión inicial. En el cuadro 4.24 se muestra los valores relacionados a los retornos de inversión.

Cuadro 4.23: Payback

Períodos de Recuperación de la Inversión				
Períodos	Saldo Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperación Inversión
1	\$ 190.618,51	\$ 25.795,90	\$ 29.850,86	\$ (4.054,95)
2	\$ 194.673,46	\$ 70.282,60	\$ 11.006,25	\$ 59.276,34
3	\$ 135.397,12	\$ 110.566,98	\$ 21.203,19	\$ 89.363,79
4	\$ 46.033,33	\$ 160.497,89	\$ 7.208,82	\$ 153.289,07
5	\$ (107.255,74)	\$ 222.147,09	\$ (16.796,25)	\$ 238.943,34

Elaborado: Los Autores

4.9. Análisis de Sensibilidad

Un análisis de sensibilidad intenta evaluar el impacto que los datos de entrada o de las restricciones especificadas a un modelo definido, en el resultado final o en las variables de salida del modelo (Turban, 2001)

El análisis de sensibilidad es utilizado para evaluar los escenarios de una inversión en el cambio de sus factores; para el análisis de sensibilidad del proyecto, se lo evaluó en

relación a la herramienta de Excel buscar objetivo, para así designar cual era la rentabilidad mínima requerida para que el VAN sea cero.

En la cuadro 4.24 se muestran los cambios en base al análisis de sensibilidad.

Cuadro 4.24: Análisis de sensibilidad

PRECIO	\$ 26,00	\$ 28,92	\$ 30,00	\$ 32,00	\$ 35,00
VAN	\$ (76.836,21)	\$ -	\$ 38.563,57	\$ 96.263,46	\$ 182.813,29
TIR	1%	17%	23%	32%	46%

Elaborado: Los Autores

4.10. Conclusión

El estudio financiero refleja que el proyecto si es rentable, por lo cual se estima un VAN de \$ 84.579,47, una TIR de 32% y la recuperación de la inversión en un periodo de 5 años.

CONCLUSIONES

Dentro de los análisis estudiados se pudo notar que China tiene un gran auge por las importaciones de productos provenientes del mar, es por esta razón una vez revisadas todas las estrategias se puede concluir que:

La compañía en su ambiente interno cuenta con un gran entorno organizacional profesional altamente capacitado que puedan crear las mejores y óptimas condiciones posibles para un desarrollo comercial para la misma. Este creciente mercado está dando cabida para que se puedan crear nuevas alternativas comerciales en otros países.

La entrada de las medusas al mercado chino daría una gran oportunidad a que se puedan dar nuevas alternativas comerciales para poder diversificar en otras líneas de producción para la empresa, esto se da por la demanda creciente que se esperaría dentro de los primeros cinco años, debido a que la cultura de este país tiene un alto consumo de esta especie. El poder adquisitivo que tiene China ha fomentado que se creen nuevos acuerdos comerciales entre otros mercados interesados en poder crear dichas relaciones.

En el marketing previamente analizado, permitirá que la compañía tenga la oportunidad de crecer en este mercado de productos orgánicos de Shenzhen, tomando en cuenta las variables que estimularan el posicionamiento estratégico de la marca por medio del marketing mix al entrar a un mercado nuevo y exigente.

Las medusas al ser exportadas entrarían como producto orgánico congelado, esto genera que los consumidores puedan tener una clara perspectiva del producto de calidad que están comprando, además del precio al cual se estaría comercializando dentro de esta localidad llamaría la atención, debido a la comodidad que brindaría.

La distribución del producto será por medio de estrategia de distribución directa, la misma que se dará por canales tradicionales de la comunidad de China, este método se lo seleccionó por la facilidad de comercialización que tiene un producto al entrar a un mercado tan regulado, esto se da por los certificados de calidad que se debe de tener para los diferentes productos que se desean incluir al mercado, uno de ellos es la certificación

COFCC (China Organic Food Certification Center), avalados por la Asociación China de Certificación y Acreditación (CCAA) se tendría un mejor acceso a este país.

La promoción que se seleccionó es a través de BTL, la misma que ayudaría a poder llegar a aquellas localidades urbanas de Shenzhen, las cuales pueden llegar a conocer esta nueva especie gastronómica. Las ferias serian un punto muy importante para lograr dar a conocer a la medusa y sus beneficios, por medio de afiches, street pole banners, trípticos y para las amas de casa recetarios de cómo poder consumirlas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda establecer leyes o reglamentaciones para regular la captura de esta especie en el país y así cuidar el ecosistema marino, ya que en la actualidad se la realiza mediante pesca de arrastre. Informar a la comunidad acerca de los beneficios de la especie para establecer vínculos y lograr acaparar un mayor nivel de materia prima.

Realizar un estudio para la implementación de criaderos de medusas en el país, que tan beneficioso sería y como ayudaría al desarrollo del sector acuícola. Implementar nuevas estrategias de comercialización para la apertura de nuevos mercados en el mercado Asiático.

REFERENCIA

- ALBERTO, J. (2015). <https://joanalbertarques.wordpress.com>. Recuperado el 23 de 07 de 2015, de <https://joanalbertarques.wordpress.com>: <https://joanalbertarques.wordpress.com/2014/04/17/puerto-de-shenzhen-republica-popular-china/>
- Bionaturis. (30 de 07 de 2007). Diario Córdoba. *Una firma andaluza estudia cómo sacar provecho de las medusas*, pág. 5.
- BRAVO. (1990). *ESTRATEGIA DE PRODUCTO: COMPONENTE CENTRAL DEL PRODUCTO*.
- DEKRA. (10 de 03 de 2015). <http://www.dekra-certification.es/>. Recuperado el 10 de 06 de 2015, de <http://www.dekra-certification.es/nuestros-servicios/certificacion-productos/certificacion-ccc.html>
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2013). *Análisis del sector pesca*. Guayaquil: PRO - ECUADOR.
- FAO. (2012). *Estado Mundial de la pesca y la acuicultura*. Roma.
- FAO. (2014). *Visión General del sector acuicola nacional*.
- FIS- MEXICO. (15 de 06 de 2014). *VEOVERDE*. Recuperado el 1 de 06 de 2015, de <https://www.veoverde.com/2013/09/medusas-una-alternativa-del-sector-pesquero-en-sonora/>
- Fuentes, F. E. (2011). *Apuntes sobre Métodos y tiempos*. Talca, Región del Maule, Chile: Universidad de Talca.
- INP. (2014). *Procesos de investigación bioacuáticos y su ambiente*. Guayaquil.
- Inversiones, D. d. (2013). *Análisis del Sector Pesca*. Guayaquil: PRO-ECUADOR.
- J, C. J. (07 de 30 de 2007). Diario Córdoba. *Una firma andaluza estudia cómo sacar provecho de las medusas*, pág. 10.
- Kinsey, M. (2014). *Estudio sobre la población china*. Estados Unidos: Academia de Ciencias Sociales.
- MCKINSEY & COMPANY. (2012). *Demografía de los consumidores en China*. Estados Unidos: China Briefing.

- OFCC. (2015). <http://www.ofcc.org.cn/>. Recuperado el 07 de 23 de 2015, de <http://www.ofcc.org.cn/>: <http://www.ofcc.org.cn/en/index.php?optionid=967>
- PRO - ECUADOR. (2013). *Boletin mensual de exportaciones* . Guayaquil.
- Santader Trade. (05 de 2015). *es.santandertrade.com*. Recuperado el 13 de 06 de 2015, de <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/china/presentacion-general>
- Shafy, S. (04 de 08 de 2013). *FINANZAS.COM*. Recuperado el 01 de 06 de 2015, de <http://www.finanzas.com/xl-semanal/conocer/20130804/medusas-invaden-5945.html>
- Turban, E. A. (2001). Decision Support Systems and Intelligent Systems. En E. A. Turban, *Decision Support Systems and Intelligent Systems*. Prentice Hall.
- World Bank. (20 de 01 de 2015). *www.worldbank.org*. Recuperado el 12 de 06 de 2015, de data.worldbank.org

ANEXOS

Anexo 1: Capital de trabajo

INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESO MENSUAL	\$ 6.400,00	\$ 19.200,00	\$ 32.000,00	\$ 32.000,00	\$ 32.000,00	\$ 32.000,00	\$ 32.000,00	\$ 32.000,00	\$ 32.000,00	\$ 32.000,00	\$ 32.000,00	\$ 32.000,00
EGRESOS												
Gastos Administrativos	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Costo de Venta	\$ 11.990,00	\$ 11.990,00	\$ 11.990,00	\$ 11.990,00	\$ 11.990,00	\$ 11.990,00	\$ 11.990,00	\$ 11.990,00	\$ 11.990,00	\$ 11.990,00	\$ 11.990,00	\$ 11.990,00
Gastos de Ventas	\$ 4.430,50	\$ 4.430,50	\$ 4.430,50	\$ 4.430,50	\$ 4.430,50	\$ 4.430,50	\$ 4.430,50	\$ 4.430,50	\$ 4.430,50	\$ 4.430,50	\$ 4.430,50	\$ 4.430,50
Costos Generales	\$ 770,00	\$ 770,00	\$ 770,00	\$ 770,00	\$ 770,00	\$ 770,00	\$ 770,00	\$ 770,00	\$ 770,00	\$ 770,00	\$ 770,00	\$ 770,00
TOTAL DE EGRESO	\$ 20.190,50	\$ 20.190,50	\$ 20.190,50	\$ 20.190,50	\$ 20.190,50	\$ 20.190,50	\$ 20.190,50	\$ 20.190,50	\$ 20.190,50	\$ 20.190,50	\$ 20.190,50	\$ 20.190,50
SALDO MENSUAL	\$ (13.790,50)	\$ (990,50)	\$ 11.809,50	\$ 11.809,50	\$ 11.809,50	\$ 11.809,50	\$ 11.809,50	\$ 11.809,50	\$ 11.809,50	\$ 11.809,50	\$ 11.809,50	\$ 11.809,50
SALDO ACUMULADO	\$ (13.790,50)	\$ (14.781,00)	\$ (2.971,50)	\$ 8.838,00	\$ 20.647,50	\$ 32.457,00	\$ 44.266,50	\$ 56.076,00	\$ 67.885,50	\$ 79.695,00	\$ 91.504,50	\$ 103.314,00

Elaborado: Los Autores

Anexo 2: Tabla de Amortización Mensual con cuota fija

Periodos	Cuota	Interés	Amortización	capital
0				\$ 190.618,51
1	\$ 3.879,67	\$ 1.296,21	\$ 2.583,46	\$ 188.035,05
2	\$ 3.879,67	\$ 1.278,64	\$ 2.601,03	\$ 185.434,02
3	\$ 3.879,67	\$ 1.260,95	\$ 2.618,72	\$ 182.815,30
4	\$ 3.879,67	\$ 1.243,14	\$ 2.636,52	\$ 180.178,77
5	\$ 3.879,67	\$ 1.225,22	\$ 2.654,45	\$ 177.524,32
6	\$ 3.879,67	\$ 1.207,17	\$ 2.672,50	\$ 174.851,82
7	\$ 3.879,67	\$ 1.188,99	\$ 2.690,68	\$ 172.161,14
8	\$ 3.879,67	\$ 1.170,70	\$ 2.708,97	\$ 169.452,17
9	\$ 3.879,67	\$ 1.152,27	\$ 2.727,39	\$ 166.724,77
10	\$ 3.879,67	\$ 1.133,73	\$ 2.745,94	\$ 163.978,83
11	\$ 3.879,67	\$ 1.115,06	\$ 2.764,61	\$ 161.214,22
12	\$ 3.879,67	\$ 1.096,26	\$ 2.783,41	\$ 158.430,81
13	\$ 3.879,67	\$ 1.077,33	\$ 2.802,34	\$ 155.628,47
14	\$ 3.879,67	\$ 1.058,27	\$ 2.821,40	\$ 152.807,07
15	\$ 3.879,67	\$ 1.039,09	\$ 2.840,58	\$ 149.966,49
16	\$ 3.879,67	\$ 1.019,77	\$ 2.859,90	\$ 147.106,60
17	\$ 3.879,67	\$ 1.000,32	\$ 2.879,34	\$ 144.227,25
18	\$ 3.879,67	\$ 980,75	\$ 2.898,92	\$ 141.328,33
19	\$ 3.879,67	\$ 961,03	\$ 2.918,64	\$ 138.409,69
20	\$ 3.879,67	\$ 941,19	\$ 2.938,48	\$ 135.471,21
21	\$ 3.879,67	\$ 921,20	\$ 2.958,46	\$ 132.512,74
22	\$ 3.879,67	\$ 901,09	\$ 2.978,58	\$ 129.534,16
23	\$ 3.879,67	\$ 880,83	\$ 2.998,84	\$ 126.535,33
24	\$ 3.879,67	\$ 860,44	\$ 3.019,23	\$ 123.516,10
25	\$ 3.879,67	\$ 839,91	\$ 3.039,76	\$ 120.476,34
26	\$ 3.879,67	\$ 819,24	\$ 3.060,43	\$ 117.415,91
27	\$ 3.879,67	\$ 798,43	\$ 3.081,24	\$ 114.334,67
28	\$ 3.879,67	\$ 777,48	\$ 3.102,19	\$ 111.232,47
29	\$ 3.879,67	\$ 756,38	\$ 3.123,29	\$ 108.109,19
30	\$ 3.879,67	\$ 735,14	\$ 3.144,53	\$ 104.964,66
31	\$ 3.879,67	\$ 713,76	\$ 3.165,91	\$ 101.798,75
32	\$ 3.879,67	\$ 692,23	\$ 3.187,44	\$ 98.611,31
33	\$ 3.879,67	\$ 670,56	\$ 3.209,11	\$ 95.402,20
34	\$ 3.879,67	\$ 648,73	\$ 3.230,93	\$ 92.171,27
35	\$ 3.879,67	\$ 626,76	\$ 3.252,90	\$ 88.918,36

Periodos	Cuota	Interés	Amortización	capital
36	\$ 3.879,67	\$ 604,64	\$ 3.275,02	\$ 85.643,34
37	\$ 3.879,67	\$ 582,37	\$ 3.297,29	\$ 82.346,04
38	\$ 3.879,67	\$ 559,95	\$ 3.319,72	\$ 79.026,33
39	\$ 3.879,67	\$ 537,38	\$ 3.342,29	\$ 75.684,04
40	\$ 3.879,67	\$ 514,65	\$ 3.365,02	\$ 72.319,02
41	\$ 3.879,67	\$ 491,77	\$ 3.387,90	\$ 68.931,12
42	\$ 3.879,67	\$ 468,73	\$ 3.410,94	\$ 65.520,18
43	\$ 3.879,67	\$ 445,54	\$ 3.434,13	\$ 62.086,05
44	\$ 3.879,67	\$ 422,19	\$ 3.457,48	\$ 58.628,57
45	\$ 3.879,67	\$ 398,67	\$ 3.480,99	\$ 55.147,57
46	\$ 3.879,67	\$ 375,00	\$ 3.504,67	\$ 51.642,91
47	\$ 3.879,67	\$ 351,17	\$ 3.528,50	\$ 48.114,41
48	\$ 3.879,67	\$ 327,18	\$ 3.552,49	\$ 44.561,92
49	\$ 3.879,67	\$ 303,02	\$ 3.576,65	\$ 40.985,27
50	\$ 3.879,67	\$ 278,70	\$ 3.600,97	\$ 37.384,30
51	\$ 3.879,67	\$ 254,21	\$ 3.625,46	\$ 33.758,85
52	\$ 3.879,67	\$ 229,56	\$ 3.650,11	\$ 30.108,74
53	\$ 3.879,67	\$ 204,74	\$ 3.674,93	\$ 26.433,81
54	\$ 3.879,67	\$ 179,75	\$ 3.699,92	\$ 22.733,89
55	\$ 3.879,67	\$ 154,59	\$ 3.725,08	\$ 19.008,81
56	\$ 3.879,67	\$ 129,26	\$ 3.750,41	\$ 15.258,40
57	\$ 3.879,67	\$ 103,76	\$ 3.775,91	\$ 11.482,49
58	\$ 3.879,67	\$ 78,08	\$ 3.801,59	\$ 7.680,90
59	\$ 3.879,67	\$ 52,23	\$ 3.827,44	\$ 3.853,47
60	\$ 3.879,67	\$ 26,20	\$ 3.853,47	\$ (0,00)

Elaborado: Los Autores

Anexo 3: Flujo de caja proyectado.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
	PERÍODOS					
FLUJO DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO	AÑO 0	1	2	3	4	5
DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019	2020
A. Ingresos Operacionales		\$ 345.600,00	\$ 414.720,00	\$ 497.664,00	\$ 597.196,80	\$ 716.636,16
(-)B. Egresos Operacionales						
<i>Costos de Venta</i>		\$ 153.120,00	\$ 177.672,00	\$ 204.679,20	\$ 234.387,12	\$ 267.065,83
(=)Total Egresos Operacionales		\$ 153.120,00	\$ 177.672,00	\$ 204.679,20	\$ 234.387,12	\$ 267.065,83
C. Flujo Operacional		\$ 192.480,00	\$ 237.048,00	\$ 292.984,80	\$ 362.809,68	\$ 449.570,33
<i>(-) Gastos Administrativos</i>		\$ 36.000,00	\$ 37.479,60	\$ 39.020,01	\$ 40.623,73	\$ 42.293,37
<i>(-) Gasto de Ventas</i>		\$ 53.166,00	\$ 53.166,00	\$ 53.166,00	\$ 53.166,00	\$ 53.166,00
C. Flujo Operacional Neto		\$ 103.314,00	\$ 146.402,40	\$ 200.798,79	\$ 269.019,95	\$ 354.110,96
<i>(-) Intereses</i>		\$ 14.368,32	\$ 11.641,32	\$ 8.683,27	\$ 5.474,61	\$ 1.994,11
C. Utilidad Antes de Impuestos e Intereses		\$ 88.945,68	\$ 134.761,08	\$ 192.115,52	\$ 263.545,34	\$ 352.116,85
<i>15% Part. Trabajadores</i>		\$ 13.341,85	\$ 20.214,16	\$ 28.817,33	\$ 39.531,80	\$ 52.817,53
<i>Utilidad Después de Part. Trab</i>		\$ 75.603,82	\$ 126.188,24	\$ 171.981,46	\$ 229.488,15	\$ 301.293,43
<i>22% IMPUEST. RENTA</i>		\$ 16.632,84	\$ 27.761,41	\$ 37.835,92	\$ 50.487,39	\$ 66.284,55
D. UTILIDAD NETA		\$ 58.970,98	\$ 98.426,83	\$ 134.145,54	\$ 179.000,75	\$ 235.008,88
E. INVERSIONES INICIALES ADIC		\$ 32.187,70	\$ 34.914,71	\$ 37.872,76	\$ 41.081,42	\$ 44.561,92
<i>(-)Inversión fija</i>	\$ (366.456,02)					
<i>(-)Préstamo</i>	\$ 190.618,51					
<i>(-)Capital de operación</i>	\$ (14.781,00)					
<i>(-) Amortización</i>		\$ 32.187,70	\$ 34.914,71	\$ 37.872,76	\$ 41.081,42	\$ 44.561,92
FLUJO NETO PROYECTO(C+D+E+F)	\$ (190.618,51)	\$ 26.783,28	\$ 63.512,11	\$ 96.272,78	\$ 137.919,34	\$ 190.446,96

Elaborado: Los Autores